

**FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP *TRUST* DAN
COMMITMENT DALAM *SUPPLIER RELATIONSHIP* PADA
PERUSAHAAN PROPERTI DI KOTAMADYA SURAKARTA**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi
Universitas Sebelas Maret Surakarta**

Oleh :

FEBRIAN DWI PRASOJO

NIM. F0206059

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2010

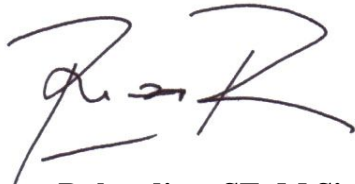
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul :

**FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP *TRUST* DAN
COMMITMENT DALAM *SUPPLIER RELATIONSHIP* PADA
PERUSAHAAN PROPERTI DI KOTAMADYA SURAKARTA**

Disetujui dan diterima oleh Dosen Pembimbing

Surakarta, 31 Maret 2010

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Reza', with a stylized flourish extending from the end.

Reza Rahardian, SE, M.Si

NIP. 19740609 200012 1 001

HALAMAN PENGESAHAN

Telah disetujui dan diterima oleh tim penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret guna melengkapi tugas – tugas dan mencapai syarat – syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

Surakarta, Mei 2010

Tim Penguji Skripsi

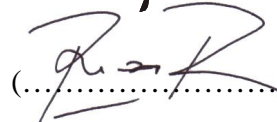
1. **Sinto Sunaryo, SE, M.Si**
NIP. 19750306 200012 2 001

Sebagai Ketua (.....)



2. **Reza Rahardian, SE, M.Si**
NIP. 19740609 200012 1 001

Sebagai Pembimbing (.....)



3. **Dra. Anastasia Riani S, M.Si**
NIP. 19590330 198601 2 001

Sebagai Anggota (.....)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah,, akhirnya aku dapat mewujudkan salah satu harapan orang tuaku seiring selesai sudah studi sarjanaku. Kupersembahkan karya sederhana ini untuk dukungan dan motivasi dari semua pihak :

1. Allah SWT. Yang selalu memberiku kekuatan, petunjuk dan kemudahan dalam kehidupanku. Sungguh segala puji hanya bagiMu.
2. Ibu dan Ayah tercinta yang selalu mendukung dan mendoakan aku. Semoga persembahan kecil ini akan membuka persembahan-persembahan lain yang akan membuat kalian bangga.
3. Kakak dan adikku yang selalu menambah motivasiku untuk selalu lebih baik.
4. Eyang-eyangku tersayang yang selalu mengingatkan dan memberi nasehat saat aku mulai lemah. Terima kasih buat kasih sayang kalian semua kepadaku.
5. Almamater FE UNS tercinta yang telah memberiku kesempatan belajar dan memberiku pengalaman luar biasa yang tak akan terlupakan.

HALAMAN MOTTO

Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu. Dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyu'.

(Q. S. Al Baqarah : 45)

Hidup adalah mempersembahkan yang berarti, bermakna bagi dunia dan akhirat.

(A A. Gym)

We are simple people.

(SMAN 4 Denpasar)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP *TRUST* DAN *COMMITMENT* DALAM *SUPPLIER RELATIONSHIP* PADA PERUSAHAAN PROPERTI DI KOTAMADYA SURAKARTA”** ini dengan baik. Sholawat serta salam senantiasa tercurah pada junjungan dan uswatun hasanah seluruh umat manusia, Rasulullah Muhammad SAW beserta keluarga, para sahabat dan umatnya yang senantiasa istiqomah di jalan-Nya.

Keberhasilan penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik moral maupun material. Dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ungkapan terimakasih yang tulus kepada :

1. **Prof. Dr. Bambang Sutopo, M.Com, Ak**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret yang telah memberikan izin penelitian dan pemberian ilmunya baik akademis maupun non akademis.
2. **Dra. Endang Suhari, M.Si**, selaku Ketua Jurusan Manajemen FE UNS.
3. **Reza Rahardian, SE, M.Si**, selaku pembimbing akademik sekaligus pembimbing skripsi yang di sela – sela kesibukannya telah memberikan bimbingan dan arahan sejak awal hingga akhir penulisan skripsi. Serta terimakasih atas kepercayaan yang diberikan dan telah memberikan penulis

gambaran awal tentang *Supplier Relationship* melalui tawaran proyek pertama yang penulis terima.

4. **Drs. Harmadi, M.Si**, selaku pembimbing magang yang telah memberi bimbingan dalam penyusunan laporan magang, sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian skripsi.
5. Bapak Ibu staf pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi, terimakasih atas segala bimbingan dan bantuannya selama penulis menempuh studi.
6. Pimpinan Asosiasi Real Estate Indonesia (REI) dan perusahaan properti di Suarkarta, yang telah memberi ijin penelitian dan bersedia menjadi responden dalam penelitian inimemberikan daftar perusahaan properti di Surakarta.
7. Semua pihak yang telah ikut membantu keberhasilan penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik demi perbaikan ke depan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada penulis dan kepada semua yang membacanya. Akhirnya, kepada semua pihak yang sudah membantu penulis selama menjalani masa perkuliahan maupun selama penyusunan skripsi ini semoga mendapatkan balasan dari Allah SWT, amin....

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, Maret 2010

Penulis,

Febrian Dwi Prasajo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Manajemen Operasi	8
B. <i>Supply Chain Management</i>	10
C. <i>Trust</i>	14
D. <i>Commitment</i>	15
E. Faktor yang Mempengaruhi <i>Trust</i> dan <i>Commitment</i>	15

F. Hasil Penelitian Terdahulu	20
G. Kerangka Pemikiran	24
H. Hipotesis	25
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Desain Penelitian.....	27
B. Populasi, Sampel, Teknik Sampling	27
C. Teknik Pengukuran Variabel	29
D. Pengujian Instrumen Penelitian	32
E. Sumber Data	33
F. Metode Pengumpulan Data	34
G. Metode Analisis Data	34
BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Industri	38
B. Profil Sampel Penelitian	38
C. Analisis Data	41
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	73
B. Keterbatasan	78
C. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

II.1.	Gambar Alur Pemikiran.....	24
-------	----------------------------	----

DAFTAR TABEL

II.1.	Penelitian Tentang Faktor Yang Mempengaruhi <i>Trust</i> dan <i>Commitment</i>	22
IV.1	Tabel Hasil Penyebaran Kuesioner	39
IV.2	Tabel Jumlah dan Konsentrasi Perusahaan	39
IV.3	Tabel Konsentrasi dan Identitas Sampel	30
IV.4	Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Berdiri	41
IV.5	Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Dependen	42
IV.6	Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Independen	43
IV.7	Tabel Hasil Uji Reliabilitas	44
IV.8	Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan <i>Trust</i>	46
IV.9	Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan <i>Commitment</i>	47
IV.10	Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan <i>Adaptation</i>	48
IV.11	Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan <i>Relationship</i> <i>Termination Cost</i>	49
IV.12	Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan <i>Shared Values</i>	50
IV.13	Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan <i>Communication</i>	51
IV.14	Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan <i>Opportunistic</i> <i>Behavior</i>	52
IV.15	Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan <i>Satisfaction</i>	53
IV.16	Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan <i>Cooperation</i>	54
IV.17	Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan <i>Reputation</i>	56

IV.18	Tabel Ringkasan Hasil <i>Multiple Regression Analysis</i> dengan <i>Trust</i> Sebagai Variabel Dependen	57
IV.19	Tabel Ringkasan Hasil <i>Multiple Regression Analysis</i> dengan <i>Commitment</i> Sebagai Variabel Dependen	64
IV.20	Tabel Hasil <i>Multiple Regression Analysis</i> dengan <i>Trust</i> Sebagai Variabel Independen dan <i>Commitment</i> Sebagai Dependen	71

ABSTRAK

FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP *TRUST* DAN *COMMITMENT* DALAM *SUPPLIER RELATIONSHIP* PADA PERUSAHAAN PROPERTI DI KOTAMADYA SURAKARTA

Oleh :

FEBRIAN DWI PRASOJO

F 0206059

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan bukti empiris faktor-faktor yang berpengaruh pada kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*) perusahaan dalam suatu hubungan dengan pemasok bahan baku (semen) dalam industri properti di wilayah kotamadya Surakarta.

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif dilakukan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran secara cermat mengenai fakta-fakta yang berkaitan dengan perusahaan properti di Kotamadya Surakarta. Penelitian verifikatif dilakukan untuk menghasilkan informasi ilmiah melalui pengujian hipotesis. Metode penelitian yang digunakan adalah survey, dimana survey akan dilakukan pada perusahaan-perusahaan properti yang berada di Kotamadya Surakarta dengan menggunakan kuesioner untuk memperoleh data penelitian yang kemudian akan diolah untuk mendapatkan hasil apakah variabel *adaptation*; *relationship termination cost*; *shared values*; *communication*; *opportunistic behavior*; *satisfaction*; *cooperation*; *reputation* berpengaruh signifikan terhadap *trust* dan *commitment* dalam *supplier relationship* pada perusahaan properti di Kotamadya Surakarta. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah sebanyak 33 perusahaan properti.

Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa secara simultan variabel *adaptation*; *relationship termination cost*; *shared values*; *communication*; *opportunistic behavior*; *satisfaction*; *cooperation*; *reputation* berpengaruh signifikan terhadap *trust* dan *commitment*. Akan tetapi secara parsial hanya variabel *adaptation*, *shared values* dan *reputation* yang berpengaruh pada *trust*, sedangkan untuk *commitment* hanya *shared values*, *communication* dan *reputation* yang berpengaruh.

Keyword : *Trust, Commitment, Supplier Relationship*

ABSTRACT

FACTORS AFFECTING THE TRUST AND COMMITMENT IN SUPPLIER RELATIONSHIP ON PROPERTIES COMPANY IN THE SURAKARTA MUNICIPALITY

Febrian Dwi Prasajo

F.0206059

The purpose of this study was to find empirical evidence of factors that influence on trust and commitment of firms in a relationship with suppliers of raw materials (cement) in the property industry in the region of Surakarta municipality.

Forms of research used is descriptive and verification. Descriptive study conducted to obtain an accurate description or picture of the facts relating to a property company in Surakarta Municipality. Verification of research conducted to generate scientific information through hypothesis testing. The method used was survey research, where the survey will be conducted on property firms located in Surakarta Municipality using a questionnaire to obtain research data will then be processed to get the results if the variable adaptation; relationship termination costs, shared values, communication; opportunistic behavior; satisfaction; cooperation; reputation significantly influence trust and commitment in supplier relationships on a property company in Surakarta Municipality. In this study, the sample was as many as 33 property companies.

Results from this study found that variable adaptation; relationship termination costs, shared values, communication; opportunistic behavior; satisfaction; cooperation; reputation by simultan have an significantly effect on to trust and commitment. However, only partial adaptation variables, shared values and reputation that influences the trusts, while only a shared values, communication and reputation that influences the commitment.

Keywords : Trust, Commitment, Supplier Relationship

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tidak ada satu organisasi pun yang menganggap bahwa kegiatan memproduksi sendiri semua bahan baku yang diperlukan merupakan sesuatu yang ekonomis, karena keuntungan-keuntungan dari spesialisasi sangatlah besar (Heizer dan Render, 2001). Teknologi dan efisiensi ekonomi menuntut terciptanya spesialisasi. Dengan demikian, kebanyakan item yang diperlukan dibeli dari pihak luar yang biasa disebut pemasok. Karena proporsi yang besar dari sebuah organisasi berasal dari pembelian, kecenderungan yang meningkat sekarang adalah hubungan yang bersifat jangka panjang dengan pemasok. Integrasinya merupakan usaha bersama yang akan meningkatkan inovasi, mempercepat rancangan, dan menurunkan biaya. Integrasi ini tidak menyangkut kepemilikan ataupun dominasi tertentu dalam kerjasama antara pemasok, perusahaan dan pembeli, tetapi merupakan penggabungan perusahaan dan kegiatan melalui pertukaran informasi. Integrasi *supply chain* mengimplikasikan integrasi proses, yang berarti kerja sama yang erat antara pembeli dan pemasok, pengembangan produk secara bersama, pengembangan sistem yang sama, dan saling berbagi informasi.

Supply chain management merupakan kegiatan pengelolaan kegiatan-kegiatan dalam rangka memperoleh bahan mentah, mentransformasikan bahan mentah tersebut menjadi barang dalam proses atau barang jadi dan mendistribusikannya

pada konsumen. *Supply chain management* yang baik akan dapat meningkatkan efisiensi dalam operasi perusahaan dan lebih jauh dapat meningkatkan profit perusahaan serta memberikan kepuasan bagi semua pihak (Cousineau et al, 2004). Menurut Frohlich and Westbrook (2001), perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang mampu menghubungkan lingkup internal dan eksternalnya dalam satu rantai yang disebut dengan *supply chain*.

Beberapa penelitian telah mengungkapkan pentingnya penerapan *supply chain* yang baik dan pentingnya menciptakan hubungan bisnis yang kooperatif dengan pemasok. McKenna dan Faulkner (dalam Zineldin dan Jonsson, 2000) menyampaikan, globalisasi dan internasionalisasi yang agresif, deregulasi dan penghapusan penghalang fisik, pajak/keuangan, dan teknik, cepatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan inovasi teknologi, pergolakan ekonomi dan kondisi ketidakpastian adalah beberapa faktor yang mendasari pentingnya timbul paradigma hubungan untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan pemasok. Narasimhan *et al.* (2001) menemukan bahwa integrasi pembelian dan praktek pembelian saling mempengaruhi, dan hasil interaksi tersebut telah memberikan dampak positif pada *manufacturing performance*. Dalam konteks *supply chain*, perusahaan cenderung untuk mempertahankan perilaku hubungan jangka panjang, dimana mitra umumnya percaya bahwa mereka dapat saling menguntungkan antara *member* rantai pasokan (Su et al. 2008), kemitraan yang sama juga berorientasi pada konsep jangka panjang (Smith dan Barclay, 1997).

Dalam hubungannya dengan proses produksi, praktik *supply chain management* yang dilaksanakan perusahaan akan memberikan dampak di antaranya terhadap

pengelolaan persediaan bahan baku. Apabila pengelolaan persediaan bahan baku dilakukan dengan tepat, maka implikasi yang lebih jauh lagi bagi perusahaan adalah minimalisasi biaya yang dapat mengurangi ketidakefisienan dalam proses produksi. Ketidakefisienan dapat muncul ketika persediaan bahan baku habis, sementara bahan baku yang dipesan perusahaan belum datang. Hal ini akan memaksa perusahaan melakukan pembelian kepada penjual bahan baku lain, atau melakukan pembelian mendadak dalam jumlah yang lebih kecil. Kondisi tersebut yang akan menyebabkan bertambah tingginya harga beli bahan baku yang digunakan oleh perusahaan sehingga memperbesar biaya yang harus ditanggung perusahaan. Dalam konteks ini peran *supply chain management* yang baik menjadi sangat penting artinya, di antaranya melalui jalinan kerja sama yang baik *supplier* dengan *dealer*.

Kepercayaan dan komitmen memegang peranan penting dalam terciptanya suatu hubungan bisnis yang baik. Beberapa studi telah mengungkapkan pentingnya kepercayaan dalam suatu hubungan bisnis. Karakteristik kepercayaan tingkat tinggi dari hubungan pertukaran memungkinkan pelaku untuk focus pada keuntungan-keuntungan jangka panjang hubungan (Ganesan, 1994; Doney and Cannon, 1997). Kepercayaan dapat meningkatkan daya saing dan mengurangi biaya transaksi (Noordewier et al, 1990). Sebuah investasi retail terletak pada komitmen dari hubungan pemasok dan kedua membangun kepercayaan dan komitmen antara perusahaan sangat penting bagi kinerja perusahaan dalam kaitanya dengan kontrak dua organisasi (Narayandas dan Rangan, 2004). Menurut penelitian yang dilakukan Wu *et al.* (2004) tingkat dari keseriusan komitmen, kelanjutan komitmen, dan komitmen yang normatif pada mitra rantai persediaan (*supply chain*) akan sangat membantu dalam pengintegrasian proses *supply chain management* (SCM). Suatu

kerja sama dapat juga terlibat dalam hubungan yang strategis dengan para penyalur, yang kemudian mengakibatkan kebutuhan tingkat kepercayaan dan komitmen yang lebih tinggi (Su et al. 2008).

Karakteristik khusus dalam hubungan kerja sama yang terpercaya dan berkomitmen, menurut Zineldin et al. (1997) adalah bahwa bagian-bagian yang bekerja sama mampu beradaptasi dalam proses maupun produknya untuk mencapai kesesuaian yang lebih baik, mau membagi informasi dan juga pengalaman, dan juga dapat mengurangi atau meminimalkan ketidakamanan dan ketidakmenentuan sumber daya.

Membagi informasi dan pengalaman merupakan salah satu cara untuk menunjukkan kepercayaan yang dapat membangun tingkat komitmen yang tinggi dan juga memberikan atmosfer yang baik bagi kegiatan yang bersifat transaksional. Perusahaan melakukan kerja sama dengan berbagai pihak karena kerja sama merupakan cara untuk meningkatkan kinerja. Dalam konteks hubungan *supplier* dengan dealer, evaluasi *dealer* tentang tingkat kepercayaan dan komitmen akan berdasarkan pada sudut pandang yang lebih luas menyangkut keseluruhan kinerja *supplier*-nya.

Menurut Zineldin (1999), kualitas sebuah hubungan merupakan fungsi dari beberapa elemen atau faktor-faktor tertentu di antaranya: kooperasi, kemampuan dan kinerja karyawan termasuk manajer, sumber daya fisik, kualitas, distribusi dan penentuan harga produk, pembagian informasi, pengalaman, harapan konsumen dan kepuasan.

Penelitian ini ditujukan pada perusahaan properti yang berada di Kotamadya Surakarta. Properti dan atau *real estate* sebenarnya menunjuk kepada satu pemahaman yang sama dan secara sederhana bisa disebut juga sebagai bangunan, yang disini merujuk kepada segala bentuk bangunan fisik baik yg berupa permanen, semi permanen ataupun sementara, beserta bumi dimana dia berdiri sampai dengan kedalaman tidak terhingga (Didik, 2008). Menurut Hermawan dan Taufik (2009), bisnis properti adalah bisnis yang menjual masa depan yang terus meningkat dari waktu ke waktu. Yang menjadi tantangan adalah bagaimana dari awal memilih jenis masa depan yang akan dijual dalam jangka panjang. Ini butuh "jam terbang" dan pemahaman *unspoken customer needs*. Hal itu membuat perusahaan properti membutuhkan *supplier* yang dapat dipercaya dan dapat menyediakan kebutuhan bahan baku yang baik dengan tepat waktu sehingga rantai pasokan dapat tetap berjalan dengan baik untuk mencapai mutu dan pelayanan konsumen yang optimal. *Supplier* yang mampu beradaptasi dengan baik untuk mencapai kesesuaian, mau membagi informasi dan pengalaman, dan juga memberikan atmosfer yang baik bagi kegiatan yang bersifat transaksional. Karena itu perusahaan properti perlu untuk selalu menjaga hubungan baik dengan para *supplier* dalam hubungan *supply chain* dalam menjaga kinerja perusahaan. Atas dasar pertimbangan tersebut, topik ini menjadi sangat penting untuk dapat diteliti lebih lanjut.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *adaptation; relationship termination cost; shared values; communication; opportunistic behavior; satisfaction; cooperation; reputation* berpengaruh terhadap *trust* antara *supplier* dengan *dealer*?
2. Apakah *adaptation; relationship termination cost; shared values; communication; opportunistic behavior; satisfaction; cooperation; reputation* berpengaruh terhadap *commitment* antara *supplier* dengan *dealer*?
3. Apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *commitment* dalam hubungan antara *supplier* dengan *dealer*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk memperoleh bukti empiris pengaruh *adaptation; relationship termination cost; shared values; communication; opportunistic behavior; satisfaction; cooperation; reputation* terhadap *trust* antara *supplier* dan *dealer*.
2. Untuk memperoleh bukti empiris pengaruh *adaptation; relationship termination cost; shared values; communication; opportunistic behavior; satisfaction; cooperation; reputation* terhadap *commitment* antara *supplier* dan *dealer*.
3. Untuk memperoleh bukti empiris pengaruh positif *trust* terhadap *commitment* dalam hubungan antara *supplier* dengan *dealer*.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi kalangan akademis, diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta konsep-konsep keilmuan yang terkait, terutama

mengenai hubungan antara *supplier* dengan *dealer* dan faktor-faktor yang berpengaruh pada *trust* dan *commitment* didalamnya.

2. Bagi perusahaan yang diteliti dapat menggunakan hasil penelitian untuk pengambilan kebijakan strategi yang akan datang, dalam rangka menjaga hubungan baik dengan *supplier*-nya sehingga dapat menguntungkan kedua belah pihak.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Manajemen Operasi

Dalam bukunya Heizer dan Render (2001) menyebutkan bahwa manajemen operasi adalah serangkaian kegiatan yang membuat barang dan jasa melalui perubahan dari masukan menjadi keluaran, dimana kegiatan membuat barang dan jasa terjadi di semua sektor organisasi. Heizer dan Render juga menyebutkan bahwa dalam praktiknya manajemen operasi terdiri dari sepuluh wilayah keputusan, yaitu:

1. Mutu

Harapan mutu pelanggan harus ditentukan dan kebijakan dan prosedur dibangun untuk mengidentifikasi serta mencapai mutu yang ditetapkan.

2. Desain barang dan jasa

Merancang barang dan jasa mendefinisikan sebagian besar proses transformasi. Keputusan mutu, biaya dan sumber daya manusia sangat berinteraksi dengan desain. Desain sering kali menetapkan batas bawah biaya, dan batas atas mutu.

3. Desain proses dan kapasitas

Pilihan proses tersedia untuk produk dan jasa. Keputusan proses mengikat manajemen pada teknologi, mutu, pemanfaatan sumber daya manusia, dan pemeliharaan yang

spesifik. Komitmen biaya dan modal ini akan menentukan struktur biaya dasar perusahaan.

4. Seleksi lokasi

Keputusan lokasi fasilitas baik untuk perusahaan manufaktur maupun jasa bisa menentukan keberhasilan perusahaan. Kesalahan yang dibuat pada saat ini dapat menghambat efisiensi.

5. Desain tata letak

Kebutuhan kapasitas, tingkat personel, keputusan pembelian, dan kebutuhan persediaan mempengaruhi tata letak. Selain itu, proses dan bahan baku harus ditempatkan dengan memperhatikan keterkaitan satu sama lain.

6. Manusia dan sistem kerja

Manusia adalah bagian integral dan mahal dari sistem total. Oleh karena itu, kehidupan mutu kerja disediakan, bakat dan keahlian yang dibutuhkan, dan biayanya harus ditentukan.

7. Manajemen rantai pasokan

Keputusan ini menentukan apa yang akan dibuat dan apa yang perlu dibeli. Pertimbangan juga diperlukan untuk mutu, pengiriman, dan inovasi, dengan harga yang memuaskan. Suasana saling menghormati antara pembeli dan pemasok dibutuhkan untuk pembelian yang efektif.

8. Persediaan

Keputusan persediaan bisa dioptimalkan hanya bila keputusan pelanggan, pemasok, jadwal produksi, dan perencanaan sumber daya manusia dipertimbangkan.

9. Penjadwalan

Jadwal produksi yang layak dan efisien harus dikembangkan, permintaan sumber daya manusia, dan fasilitas harus ditentukan dan dikendalikan.

10. Pemeliharaan

Keputusan harus dibuat berkaitan dengan tingkat pemeliharaan yang diinginkan. Rencana untuk implementasi dan pengawasan sistem pemeliharaan adalah perlu.

B. *Supply Chain Management* (manajemen rantai pasokan)

Supply chain manajemen (SCM) adalah salah satu bagian dari manajemen operasi wilayah keputusan perencanaan persediaan dan kebutuhan bahan baku, dimana *supply chain management* merupakan sebuah konsep pengelolaan perusahaan yang berusaha untuk mengintegrasikan usaha pencarian bahan mentah, operasi produksi, dan penghantaran produk akhir. Heizer dan Render (2001) menyebutkan dalam bukunya, *Supply chain management* terdiri dari kegiatan penetapan: (1) pengangkut, (2) pentransferan kredit dan tunai, (3) pemasok (*supplier*), (4) distributor dan bank, (5) utang piutang, (6) pergudangan, (7) pemenuhan pesanan, (8) membagi informasi mengenai ramalan permintaan, produksi dan kegiatan

pengendalian persediaan. Kunci SCM yang efektif adalah penyeimbangan arus produksi dengan permintaan konsumen yang selalu berubah-ubah.

a. Pembelian

Rantai pasokan menerima perhatian yang besar karena di sebagian besar perusahaan, pembelian merupakan kegiatan yang paling memakan biaya. Biaya pembelian sebagai persentase dari penjualan, untuk barang maupun jasa, sering kali substansial sifatnya. Karena porsi pendapatan yang besar dilimpahkan untuk melakukan pembelian, maka strategi pembelian yang efektif merupakan sesuatu yang vital. Pembelian memberikan peluang besar pengurangan biaya dan peningkatan margin kontribusi. Kualitas barang dan jasa yang dijual secara langsung berhubungan dengan kualitas barang dan jasa yang dibeli. (Heizer dan Render, 2001)

Pembelian berarti perolehan barang dan jasa. Tujuan dari kegiatan fungsi pembelian adalah :

1. membantu identifikasi produk dan jasa yang dapat diperoleh secara eksternal
2. mengembangkan, mengevaluasi, dan menentukan pemasok, harga dan pengiriman yang terbaik bagi barang dan jasa tersebut.

b. Manajemen pembelian

Suatu perusahaan yang memutuskan untuk membeli bahan baku dibandingkan membuatnya, harus mengelola fungsi pembelian. Manajemen pembelian mempertimbangkan berbagai faktor, seperti biaya transportasi, ketersediaan pasokan, kinerja pengiriman, dan mutu pemasok. Suatu perusahaan mungkin mempunyai kemampuan di semua bidang manajemen pembelian, dan kemampuan luar biasa dibidang-bidang tertentu. Walaupun begitu, fungsi operasi yang luar biasa memerlukan adanya hubungan pemasok yang sempurna (Heizer dan Render, 2001).

Hubungan penjual/pemasok yang efektif mengharuskan pembelian dilakukan dengan proses tiga tahap:

1. Evaluasi penjual/pemasok

Pada tahap ini mencakup pencarian penjual potensial dan penentuan kemungkinan penjual tersebut menjadi pemasok yang baik. Fase ini menuntut agar dilakukan pengembangan suatu kriteria evaluasi. Pemilihan pemasok-pemasok yang kompeten merupakan sesuatu yang sangat penting. Bila yang dipilih bukan pemasok yang baik, semua pembelian lainnya menjadi sia-sia.

2. Pengembangan penjual/pemasok

Dengan asumsi bahwa perusahaan ingin terus menggunakan jasa penjual tertentu, bagaimana perusahaan itu mengintegrasikan pemasok-pemasok ini ke dalam sistem yang berlaku? Pembelian memastikan bahwa pemasoknya menghargai kebutuhan akan mutu, dan kebijakan pemerolehan bahan baku. Pengembangan penjual/pemasok dapat

mencakup semuanya, mulai dari pelatihan sampai ke bantuan rekayasa dan produksi, sampai keformat untuk transfer informasi elektronik.

3. Negosiasi

Strategi negosiasi terdiri dari tiga jenis klasik. Pertama model harga berdasarkan biaya (*cost-based price model*). Model ini mengharuskan bahwa pemasok membuka bukunya bagi pembeli. Harga kontrak kemudian didasarkan pada waktu dan bahan baku atau pada biaya tetap dengan klausa eskalasi untuk mengakomodasi perubahan biaya tenaga kerja dan bahan baku penjual/pemasok.

Kedua adalah model harga berdasarkan pasar (*market-based price model*). Dimodel ini, harga didasarkan pada harga publikasi atau indeks.

Ketiga adalah perebutan tender (*competitive bidding*). Pada kasus-kasus dimana pemasoknya tidak bersedia membahas biaya atau dimana tidak ada pasar yang mendekati sempurna, perebutan tender sering kali tepat. Perebutan tender merupakan kebijakan yang biasa diterapkan oleh berbagai perusahaan untuk kebanyakan pembelian mereka. Kebijakan ini mengharuskan bahwa agen pembelian mempunyai daftar pemasok yang potensial dari produk yang diinginkan (atau ekuivalennya) dan kutipan dari masing-masing. Kerugian dari metode ini adalah bahwa pengembangan hubungan jangka panjang antara pembeli dan penjual terhambat. Penawaran tender bisa secara efektif menetapkan biaya. Namun, metode ini akan menyulitkan komunikasi dan pelaksanaan yang penting untuk perubahan-perubahan rekayasa, mutu dan pengiriman.

Akan tetapi, pendekatan keempat adalah mengkombinasikan satu atau lebih teknik-teknik negosiasi berikut ini. Pemasok dan pembeli mungkin setuju untuk mengulas data

biaya tertentu, menerima beberapa bentuk data pasar untuk biaya bahan mentah, atau menyetujui bahwa pemasok akan tetap kompetitif.

Dalam bukunya Heizer dan Render (2001) juga menyebutkan, bahwa hubungan pemasok yang baik adalah hubungan dimana para mitra membentuk tingkat kepercayaan dan yakin mengenai kemampuan masing-masing.

C. *Trust* (kepercayaan)

Trust secara konseptual dapat diartikan sebuah kepercayaan yang tergantung pada hubungan dengan rekanan dan terintegrasi antara yang satu dengan yang lainnya (Morgan and Hunt, 1994). Doney dan Cannon (1997) menyatakan bahwa kepercayaan di anggap ada jika salah satu pihak percaya bahwa pihak lain jujur. Lau dan Lee (1999) mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya dengan pihak lain dengan resiko tertentu. Sementara itu Anderson dan Narus (1990); Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa *trust* adalah suatu perusahaan percaya untuk mempunyai keyakinan terhadap partnernya yang berintegritas dan dapat diandalkan yang mendorong ke arah hasil positif. Dalam situasi pertukaran penjual dan pembeli (Schurr dan Ozanne, 1985; dalam Zineldin dan Jonsson, 2000) menemukan *trust* menjadi pusat hasil dari proses menuju pemecahan masalah yang kooperatif dan dialog-dialog yang dibina. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *trust* adalah hasil dari hubungan kerjasama yang efektif dan merupakan salah satu indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Lewicki and Bunker, 1995).

D. *Commitment* (komitmen)

Commitment dapat diartikan juga sebagai motivasi untuk selalu berada bersama dengan *supplier* (Geyskens, I and Steenkamp, J.B, 1995) atau menurut Moorman, *et al.*, (1992) *commitment* adalah hasrat untuk yang besar untuk mempertahankan nilai dari sebuah hubungan (dalam Ruyter *et al.*, 2001). Mengembangkan sebuah hubungan bisnis yang dapat dipercaya mungkin membutuhkan proses jangka panjang, yang berlangsung tahap demi tahap, resiko dan ketidakmenentuan berkurang, sedangkan komitmen dan *trust* meningkat (Zineldin, *et al.*, 1997).

Commitment, seperti halnya dengan *trust* juga menyatakan secara langsung dan apa adanya tentang rahasia perusahaan, diluar kepentingan untuk merencanakan penyusunan sebuah hubungan, tetapi *commitment* menyatakan percaya bahwa mitra kerjanya akan bertindak dengan integritas. *Commitment* dan perilaku bertanggung jawab seperti halnya *trust* tidak bisa dipaksakan, tetapi harus dihasilkan. *Trust* dan *commitment* antara perusahaan hanya dapat dibangun dengan tindakan, tidak hanya sekedar janji. Tindakan yang dimaksud misalnya *adaptation*, *commuication*, *bonds*, *cooperation*, *satisfaction*, dan kualitas hubungan secara umum.

E. Faktor (*Antecedent*) yang Mempengaruhi *Trust* dan *Commitment*

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang berkembang mengenai *trust* dan *commitment* ditemukan banyak sekali faktor (anteseden) yang berpengaruh terhadap *trust* dan *commitment* antara *supplier* dan *dealer*. Peneliti mengambil

beberapa faktor (anteseden) yang berpengaruh terhadap *trust* dan *commitment* yang disesuaikan dengan industri properti di Kotamadya Surakarta. Faktor-faktor tersebut antara lain *adaptations*, *relationship termination cost*, *shared values*, *communication*, *opportunistic behavior*, *satisfaction*, *cooperation* diambil dari Zineldin dan Jonsson (2000) dan *reputation* diambil dari Sharif, *et al* (2005).

Peneliti tidak memasukkan *relationship bonds* (Zineldin dan Jonsson, 2000) sebagai faktor anteseden dalam penelitian ini karena tidak banyak peneliti lain yang menggunakan variabel tersebut dalam penelitian-penelitian tentang faktor yang berpengaruh pada *trust* dan *commitment* dalam membangun sebuah hubungan. Sedangkan peneliti memasukkan *reputation* (Sharif *et al.*, 2005) sebagai faktor anteseden dalam penelitian ini karena peneliti menemukan banyak penelitian yang lain menggunakan *reputation* sebagai salah satu variabel pembentuk *trust* dan *commitment*, antara lain Ganesan, 1994; Smith dan Barclay, 1997; McKnight *et al.*, 1998; Blois, 1999; Kwon, 2004; dan Tian *et al*, 2008.

Faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a. *Adaptations* (adaptasi)

Adaptasi merupakan salah satu faktor penting dalam membangun sebuah hubungan (Axelsson dan Easton, 1992). Banyak dari adaptasi yang masing-masing mitra membuat operasi normalnya secara formal akan dipersiapkan dalam kontrak antara *supplier* dan *dealer*. Adaptasi adalah cara untuk menunjukkan bahwa perusahaan tersebut dapat dipercaya untuk menjawab kebutuhan yang mendasar (Ford, *et al.*, 1998). Secara umum adaptasi merupakan suatu kesediaan untuk menyesuaikan, dimana menunjukkan kesanggupan perusahaan untuk mengembangkan hubungan dan kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan adaptasi adalah faktor penentu utama dimana *supplier* dan *dealer* bersandar dan saling percaya satu sama lain.

b. *Relationship termination cost* (biaya pemutusan hubungan)

Relationship termination cost dapat diartikan sebagai seluruh perkiraan kerugian yang akan ditanggung sebagai akibat dari penghentian hubungan kerja dan berasal dari kesenjangan dalam ketersediaan alternatif *supplier*, biaya ganti substansial dan pemutusan hubungan (Morgan dan Hunt, 1994). Dalam beberapa penelitian *relationship termination cost* sering disebut sebagai *relational switching cost*, antara lain Ruyter (2001) dan Vasudevan (2006). *Switching cost* secara konsep sebagai sebuah persepsi biaya-biaya tambahan yang diperlukan untuk mengakhiri sebuah hubungan dan mengganti dengan sebuah alternatif (Porter, 1980; dalam Vasudevan, 2006). Sedangkan menurut Ruyter (2001), *switching cost* adalah biaya yang menyatakan waktu, usaha, dan uang, serta resiko keuangan akibat penggantian *supplier* (pemasok). Biaya ini mempunyai peranan penting dalam sebuah hubungan. Dengan kata lain biaya penghentian yang tinggi akan mempengaruhi tingginya komitmen dalam sebuah hubungan.

c. *Shared values* (pembagian nilai)

Shared values dalam sebuah literatur mengungkapkan bahwa pembagian nilai merupakan variabel yang cukup menguntungkan dalam penelitian (Anderson, *et al.*, 1994; Meyer dan Allan, 1984; Chatman, 1991; Dwyer *et al.*, 1987). *Shared values* berperan untuk pengembangan hubungan interorganisasional dan membantu anggota rantai pasokan percaya satu sama lain, karena *shared values* memungkinkan satu

anggota untuk memahami perilaku dan tujuan anggota lain dengan lebih baik (Dwyer *et al.*, 1987; Anderson and Weitz, 1989; Sahay, 2003). Pembagian nilai mempengaruhi komitmen dan kepercayaan dalam sebuah hubungan. Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan *share values* sebagai:

... an extent to which channel partners have belief in common about what behaviors, goals, policies are important or unimportant, appropriate or unappropriate, and right or wrong.

d. *Communication* (komunikasi)

Dalam beberapa penelitian komunikasi sering disebut sebagai *information sharing* (pertukaran informasi), antara lain penelitian Kwon dan Suh (2004) dan Sharif, *et al* (2005). *Information sharing* telah menjadi satu faktor paling penting dalam suksesnya *supply chain management* (Bowersox, 2000; Handfield *et al*, 2000; LaLonde, 2002). Sedangkan Anderson dan Narus (1990) mengemukakan apabila dilihat dari sudut pandang manufaktur dan distributor, komunikasi yang telah dibina sejak dulu mempunyai hubungan yang positif dengan kepercayaan. Peneliti yang sama juga menemukan bahwa komunikasi berhubungan positif dengan kepercayaan dalam sebuah saluran distribusi. Frekwensi dan kualitas pertukaran informasi merupakan faktor signifikan yang dapat membedakan tingkat pengertian terhadap tujuan masing-masing bagian dan tingkat koordinasi antar bagian dalam mencapai tujuan

e. *Opportunistic behavior* (perilaku oportunistik)

Salah satu variabel kunci dalam mengendalikan analisa terhadap biaya transaksi adalah keuntungan. Keuntungan didefinisikan "mendapatkan apa yang diinginkan dengan menggunakan akal" (Williamson, 1985). Dengan begitu ketika suatu pihak

percaya bahwa mitranya terlibat dalam perilaku yang tidak menguntungkan, maka akan dapat mengurangi kepercayaan.

f. *Satisfacton* (kepuasan)

Kepuasan adalah evaluasi menyeluruh dari sebuah hubungan yang dilakukan antara 2 anggota saluran. Tingkat pengalaman kepuasan adalah hasil dari hubungan di dalam suatu organisasi (Anderson dan Narus; 1990). Hasil penelitian mengungkapkan adanya hubungan yang positif antara kerja sama dengan kepuasan (Anderson dan Narus 1984, 1990; Dwyer, 1980; Mallen, 1963; Sibley dan Michie, 1982).

g. *Cooperation* (kerja sama)

Supplier dan *distributor* perlu mengetahui bagaimana kerja sama berkembang dan dipelihara untuk menghasilkan sebuah hubungan jangka panjang yang memuaskan (Zineldin, *et al.*, 1997). Menurut Anderson dan Narus (1990), kerja sama dapat diartikan sebagai "situasi di mana pihak-pihak bekerja bersama untuk mencapai tujuan bersama". Kerja sama yang efektif dapat mengembangkan dan meningkatkan kepercayaan dan komitmen.

h. *Reputation* (reputasi)

Reputasi adalah penilaian konsistensi dari waktu ke waktu dari suatu atribut pada suatu kesatuan (Herbig dan Milewicz, 1995; dalam Sharif *et al.*, 2005). Reputasi sangat penting dalam sebuah hubungan bisnis, dengan mengabaikan ukuran perusahaan, karena reputasi menginformasikan sebuah keputusan yang berhubungan dengan pertukaran yang terukur dan tidak terukur serta konsekuensinya, yang dipertimbangkan sebagai faktor penentu *trust* (kepercayaan) yang kuat (Anderson dan

Weitz, 1989). Sedangkan menurut Kwon dan Taewon Suh (2004), jika mitra *suply chain* (rantai pasokan) menikmati reputasi yang tinggi dan terpercaya dalam suatu pasar, itu akan menerangkan bahwa mitra itu dapat dipercaya dalam sebuah hubungan.

F. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian banyak yang mengemukakan tentang pentingnya kepercayaan dan komitmen dalam sebuah hubungan kerjasama. Menurut Zineldin (1999), menyatakan bahwa kualitas suatu hubungan adalah fungsi dari beberapa faktor atau elemen, diantaranya: kooperasi, kemampuan dan kinerja karyawan termasuk manajer, sumber daya fisik, pengiriman dan pemberian harga produk/ jasa, pertukaran informasi, pengalaman, harapan dan kepuasan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dweyer (1987); Morgan dan Hunt(1994); Ellram (1995); Smeltzer (1997) kesuksesan suatu hubungan tergantung pada beberapa bentuk perubahan yang dikarakteristikkan oleh tingkat kepercayaan yang tinggi.

Memunculkan paradigma baru dalam suatu hubungan sama artinya dengan melakukan aktifitas yang berkaitan dengan pengembangan dan pengaturan agar perubahan hubungan bisa berhasil (Morgan dan Hunt, 1994). Menciptakan hubungan kolaboratif dengan *supplier* sebagai suatu model dominan dari suatu interaksi adalah sangat berlawanan dengan konsep tradisional, hampir berlawanan dalam interaksi antara penjual dan pembeli (Guinipero dan Brand, 1996), tapi konsep seperti hubungan kolaboratif telah lama diterima oleh *supplier* dan *customers*.

Supplier jangka panjang misalnya, akan lebih tertarik pada kebutuhan konsumen akhir. Bukti bahwa hubungan kolaboratif yang berhasil tergantung pada perubahan bentuk hubungan yang dikarakteristikan oleh tingkat kepercayaan yang tinggi dan dapat ditentukan oleh tingkat rata-rata faktor yang tidak mempunyai peranan penting pada hubungan (Ellram, 1995).

Penelitian Morgan dan Hunt (1994) menguji tentang teori *trust* dan *commitment*, yang mencakup pentingnya *trust* dan *commitment* dalam membangun sebuah hubungan serta faktor-faktor yang mempengaruhi *trust* dan *commitment*. Penelitian lebih lanjut dilakukan oleh Zineldin dan Jonsson (2000) yang menguji pengaruh faktor-faktor tertentu terhadap *trust* dan *commitment* dalam hubungan antar *supplier* dengan *dealer* dalam sebuah studi pada industri kayu di Swedia. Penelitian tersebut menguji pengaruh beberapa variabel tertentu, seperti *adaptations, relationship bonds, relationship termination cost, shared value, communication, opportunistic behavior, satisfaction, cooperation*. Tabel II.1 menyebutkan beberapa penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *trust* dan *commitment*. Penelitian dilakukan di berbagai industri yang berbeda dengan beberapa faktor yang sama dan saling berkaitan.

TABEL II.1

Penelitian tentang faktor yang mempengaruhi *trust* dan *commitment*

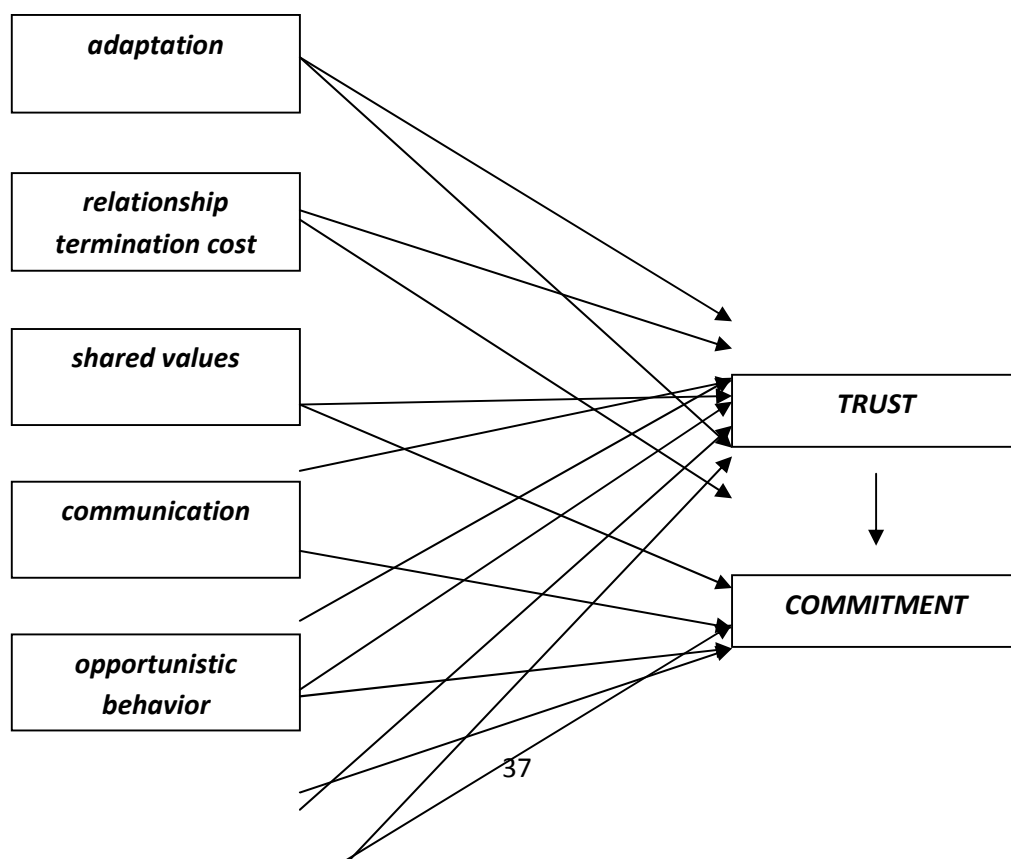
No.	Penulis	Judul
1.	Ko de Ruyter, <i>et al.</i> (2001)	Antecedents of commitment and trust in customer-supplier relationship in high technology markets
2.	Ik-wan.G Kwon dan Taewon Suh (2004)	Factors affecting the level of trust and commitment in supply chain relationship

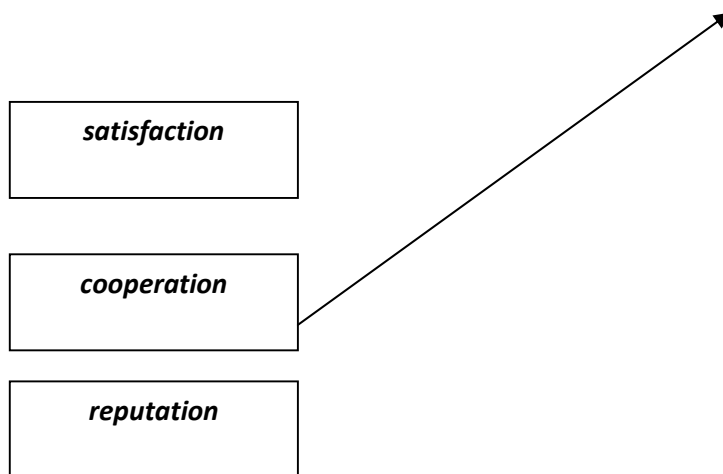
3.	Avinandan Mukherjee dan Prithwiraj Nath (2007)	Role of electronic trust in online retailing, A re-examination of the commitment-trust theory
4.	Jao- Hong Cheng, <i>et al.</i> (2008)	Trust and knowledge sharing in green supply chains

Sharif *et al.* (2005) dalam penelitiannya di Inggris melakukan suatu pengujian sistematis tentang pentingnya membangun kepercayaan dan dampaknya dalam jangka panjang pada perusahaan skala kecil dan menengah. Selain itu Sharif *et al.* mengemukakan beberapa faktor yang berpengaruh pada *trust* dan *commitment*, satu diantaranya adalah reputasi yang diikuti fleksibilitas menjadi faktor terkuat. Dalam penelitian yang lain Yu Tian *et al.* (2008) menemukan adanya pengaruh positif reputasi terhadap kepercayaan.

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian-penelitian terdahulu yaitu pada pada penelitian-penelitian sebelumnya, topik mengenai hubungan dengan *supplier* sebagian besar dilakukan dalam lingkup industri yang berskala besar. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti pelaksanaan hubungan dengan *supplier* pada perusahaan properti serta faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya, karena dalam sebuah perusahaan properti hubungan dengan *supplier* mempunyai arti penting dan sangat mempengaruhi dalam kinerja atau kualitas perusahaan. *Supplier* harus mampu mencukupi kebutuhan bahan baku perusahaan pada saat proses produksi, namun tidak hanya terbatas pada kecukupan bahan baku, tetapi juga standar kualitas, harga dan ketepatan waktu pengiriman, yang semuanya akan mempengaruhi kelancaran proses produksi perusahaan.

G. Kerangka Pemikiran





GAMBAR II.1. Skema Kerangka Pemikiran

Dari gambar 1, dapat diketahui bahwa model dalam penelitian ini terdiri dari tiga tahap. Tahap pertama menganalisis pengaruh antara *adaptation; relationship termination cost; shared values; communication; opportunistic behavior; satisfaction; cooperation; reputation* terhadap *trust* yang terbentuk antara *supplier* dengan *dealer* (Zineldin dan Jonsson, 2000; Sharif *et al.*, 2005)

Tahap ke dua menganalisis pengaruh antara *adaptation; relationship termination cost; shared values; communication; opportunistic behavior; satisfaction; cooperation; reputation* terhadap *commitment* (Zineldin dan Jonsson, 2000; Sharif *et al.*, 2005).

Tahap ke tiga menganalisis pengaruh *trust* terhadap *commitment* dalam hubungan *supplier* dengan *dealer* (Zineldin dan Jonsson, 2000).

H. Hipotesis

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zineldin dan Jonsson (2000) pada industri kayu di Swedia mengemukakan serangkaian hasil yang terkait dengan hubungan antara beberapa faktor anteseden dengan *trust* dan *commitment*. Zineldin dan Jonsson membuktikan adanya hubungan antara *adaptation*; *relationship termination cost*; *shared values*; *communication*; *opportunistic behavior*; *satisfaction*; dan *cooperation* dengan *trust* dan *commitment*. Di antara faktor-faktor anteseden tersebut, *satisfaction* merupakan faktor yang paling kuat mempengaruhi *trust*, kemudian diikuti *share values* dan *communication*. Temuan Zineldin dan Jonsson ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dwyer, *et al.* (1987) serta Anderson dan Weitz (1989).

Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Sharif *et al.* (2005) mengemukakan bahwa reputasi mempunyai dampak yang terbesar pada pengembangan kepercayaan. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anderson dan Weitz (1989) serta Blomqvist (2002). Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H1: *Adaptation; relationship termination cost; shared values; communication; opportunistic behavior; satisfaction; cooperation; reputation* berpengaruh positif terhadap *trust*.

Sedangkan faktor-faktor yang signifikan paling kuat berpengaruh terhadap *commitment* secara berurutan dalam penelitian Zineldin dan Jonsson (2000) adalah *adaptations*, *satisfaction*, *cooperation*, *communication* dan *relationship bonds*. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Ford, *et al.* (1998).

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H2: *Adaptation; relationship termination cost; shared values; communication; opportunistic behavior; satisfaction; cooperation; reputation* berpengaruh positif terhadap *commitment*.

Dalam penelitiannya Achrol (1991) serta Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa *trust* adalah faktor penentu utama dari *commitment* dalam sebuah hubungan. Temuan itu didukung oleh penelitian Zineldin dan Jonsson (2000) yang menyatakan terdapat hubungan positif yang signifikan antara *trust* dan *commitment*. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut.

H3: Ada pengaruh positif *trust* terhadap *commitment* dalam hubungan antara *supplier* dengan *dealer*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif dilakukan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran secara cermat mengenai fakta-fakta yang berkaitan dengan perusahaan properti di Kotamadya Surakarta. Penelitian verifikatif dilakukan untuk menghasilkan informasi ilmiah melalui pengujian hipotesis.

Metode penelitian yang digunakan adalah survey, dimana survey akan dilakukan pada perusahaan-perusahaan properti yang berada di Kotamadya Surakarta dengan menggunakan kuesioner untuk memperoleh data penelitian yang kemudian akan diolah untuk mendapatkan hasil apakah variabel *adaptation; relationship termination cost; shared values; communication; opportunistic behavior; satisfaction; cooperation; reputation* berpengaruh signifikan terhadap *trust* dan *commitment* dalam *supplier relationship* pada perusahaan properti di Kotamadya Surakarta. Menurut Singarimbun (1995) penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

B. Populasi, Sampel, Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan properti yang ada di Kotamadya Surakarta. Berdasarkan data dari asosiasi perusahaan properti Real Estate Indonesia (REI) terdapat 46 perusahaan properti yang terdaftar di Kotamadya Surakarta. Sampel yang digunakan adalah sejumlah 30 perusahaan furniture, hal itu berdasarkan pada metode Gay, yaitu sejumlah 30 perusahaan dengan pertimbangan bahwa ukuran minimum sampel dapat diterima untuk penelitian deskriptif adalah tiga puluh (Umar, 2002). Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan perorangan atau pertimbangan peneliti (Sudjana, 1989).

Karena penelitian ini meneliti tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *trust* dan *commitment* dalam hubungan *supplier* bahan baku pada perusahaan properti, maka peneliti membatasi bahan baku yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bahan baku semen, dimana semen merupakan salah satu bahan baku utama dalam proses produksi perusahaan properti yang membutuhkan sistem *supply chain management* yang baik.

C. Teknik Pengukuran Variabel

a. Variabel Dependen

1. *Trust*, yang dimaksud dengan *trust* adalah kemampuan *supplier* untuk menepati hal-hal yang berkaitan dengan perjanjian yang telah disepakati dengan *dealer*. Jumlah pertanyaan sebanyak 8 item dan setiap item

pertanyaan dinilai dengan menggunakan skala Likert dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai sangat setuju (skor 5).

2. *Commitment*, yang dimaksud adalah segala sesuatu yang dilakukan *supplier* untuk menepati janji-janjinya agar hubungan dengan *dealer* berjalan dengan baik. Jumlah pertanyaan sebanyak 7 item dan setiap item pertanyaan dinilai dengan menggunakan skala Likert dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai sangat setuju (skor 5).

b. Variabel Independen

1. *Adaptation*, yaitu merupakan suatu kesediaan untuk menyesuaikan diri terhadap permintaan pelanggan. Jumlah pertanyaan sebanyak 5 item dan setiap item pertanyaan dinilai dengan menggunakan skala Likert dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai sangat setuju (skor 5).
2. *Relationship termination cost*, yaitu hal-hal yang berkaitan dengan keputusan yang akan diambil oleh *dealer*, apabila *supplier* yang biasanya tidak bisa memenuhi permintaannya, dan harus memilih alternatif *supplier* lain. Jumlah pertanyaan sebanyak 12 item dan setiap item pertanyaan dinilai dengan menggunakan skala Likert dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai sangat setuju (skor 5).
3. *Shared values*, yang dimaksud adalah berbagai norma, etika yang harus dimiliki oleh karyawan dari pihak *supplier* maupun *dealer*, untuk mencapai tujuan bersama. Jumlah pertanyaan sebanyak 5 item dan setiap item pertanyaan dinilai dengan menggunakan skala Likert dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai sangat setuju (skor 5).

4. *Communication*, yang dimaksud adalah pertukaran informasi antara *supplier* dengan *dealer*. Jumlah pertanyaan sebanyak 6 item dan setiap item pertanyaan dinilai dengan menggunakan skala Likert dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai sangat setuju (skor 5).
5. *Opportunistic behavior*, yaitu perlakuan (baik atau buruk) *supplier* terhadap janjinya pada pihak *dealer*. Jumlah pertanyaan sebanyak 7 item dan setiap item pertanyaan dinilai dengan menggunakan skala Likert dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai sangat setuju (skor 5).
6. *Satisfaction*, yang dimaksud adalah hal-hal yang berhubungan dengan kecocokan *dealer* terhadap *supplier*-nya karena *dealer* merasa permintaannya dapat dipenuhi oleh *supplier*. Jumlah pertanyaan sebanyak 3 item dan setiap item pertanyaan dinilai dengan menggunakan skala Likert dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai sangat setuju (skor 5).
7. *Cooperation*, yaitu segala sesuatu yang dapat diberikan oleh *supplier* berkaitan dengan kerjasama yang dilakukan dengan *dealer*. Jumlah pertanyaan sebanyak 4 item dan setiap item pertanyaan dinilai dengan menggunakan skala Likert dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai sangat setuju (skor 5).
8. *Reputation*, adalah penilaian konsistensi dari waktu ke waktu dari suatu atribut pada suatu kesatuan. Jumlah pertanyaan sebanyak 4 item dan setiap item pertanyaan dinilai dengan menggunakan skala Likert dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai sangat setuju (skor 5).

D. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun, 1995). Hal utama yang berkaitan dengan validitas alat ukur tersebut yakni penetapan dalam pengukuran. Suatu tes dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilaksanakannya pengukuran tersebut.

Uji validitas digunakan untuk menentukan korelasi antara masing-masing item dengan skor total (*Corrected Item Total Correlation*). Dalam uji validitas digunakan teknik *Pearson Correlation Coefficient* dengan uji *two-tailed* (dua arah) menggunakan bantuan program SPSS 12 *For Windows*. Item yang mempunyai korelasi tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Pernyataan pada butir pertanyaan dalam kuesioner dianggap valid apabila koefisien korelasi *Product Moment* melebihi 0,3 (Azwar dalam Wibowo, 2008).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi atau stabilitas alat ukur. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini reliabilitas diukur dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* dengan menggunakan program SPSS. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60

(Nunnally dalam Ghozali, 2001). Sedangkan menurut Sekaran (2000), nilai alpha antara 0,8 sampai 1,0 dikategorikan reliabilitas baik, nilai alpha 0,6 sampai 0,7 dikategorikan reliabilitas diterima dan nilai *alpha* kurang dari 0,6 dikategorikan kurang baik.

E. Sumber Data

a. Data primer

Data primer diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada pimpinan perusahaan properti atau orang yang berkompeten dalam perusahaan untuk mendapatkan data tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *trust* dan *commitment* antara *supplier* dengan *dealer*.

b. Data sekunder

Data sekunder diperoleh melalui lembaga terkait seperti Dinas Perdagangan Surakarta atau asosiasi perusahaan properti di Surakarta, dokumen perusahaan dan orang-orang yang berkompeten dibidangnya. Data dapat berupa jumlah perusahaan yang masih aktif, alamat perusahaan, bagaimana operasi perusahaan dalam menyediakan bahan bakunya, dan lain-lain.

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner. Teknik yang menggunakan angket kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Umar, 2002). Kuesioner berisi item-item pertanyaan yang berkaitan dengan beberapa faktor yang mempengaruhi *trust* dan *commitment* antara *supplier* dengan *dealer*.

G. Metode Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan dengan mengumpulkan, mengolah dan menyajikan data untuk memperoleh gambaran mengenai sifat objek dari data tersebut.

Peneliti mengolongkan responden berdasarkan *trust*, *commitment*, *adaptation*, *relationship termination cost*, *shared values*, *communication*, *opportunistic behavior*, *satisfaction*, *cooperation* dan *reputation* masing-masing ke dalam 3 kelompok (rendah, sedang, tinggi). Jawaban responden yang bersifat kualitatif dalam penelitian ini, harus dikuantitatifkan dengan menggunakan format skala Likert 1-5 menurut Sekaran (2000), skala Likert didesain untuk menguji seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan pada skala 5 poin sebagaimana terlihat pada tabel III.1.

Tabel III.1
Format Nilai Skala Likert 5

Variabel Penelitian	Skala Likert 5				
	1	2	3	4	5
Variabel Independen					
<i>Adaptation</i>	STS	TS	N	S	SS
<i>Relationship termination cost</i>	STS	TS	N	S	SS
<i>Shared values</i>	STS	TS	N	S	SS
<i>Communication</i>	STS	TS	N	S	SS
<i>Opportunistic behavior</i>	STS	TS	N	S	SS
<i>Satisfaction</i>	STS	TS	N	S	SS
<i>Cooperation</i>	STS	TS	N	S	SS
<i>Reputation</i>	STS	TS	N	S	SS
Variabel Dependen					
<i>Trust</i>	STS	TS	N	S	SS
<i>Commitment</i>	STS	TS	N	S	SS

Sumber : Dari Berbagai Sumber Metodologi Penelitian

Pernyataan-pernyataan responden mengenai variabel penelitian tampak pada jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan peneliti. Karena dalam satu variabel terdapat beberapa item pertanyaan maka tanggapan responden terhadap variabel tersebut dijumlahkan, dibuat interval dan dibagi

menjadi 3 kelompok. Adapun interval dapat diperoleh melalui rumus (Djarwanto, 1998):

$$\text{Interval} = \frac{\text{Range}}{k}$$

Range dihitung dengan rumus:

$$R = X_n - X_i$$

Dimana:

R = Range

X_n = Nilai pengamatan tertinggi (diperoleh dengan mengalikan jumlah item pertanyaan dengan skala tertinggi tiap item pertanyaan).

X_i = Nilai pengamatan terendah (diperoleh dengan mengalikan jumlah item pertanyaan dengan skala terendah tiap item pertanyaan).

b. Analisis Regresi

Pengujian hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk menguji hubungan secara linier antara dua atau lebih variable independen (X₁, X₂, X₃,) terhadap variable dependen (Y) (Djarwanto, 2001). Pada tahap I menguji pengaruh *adaptation; relationship termination cost; shared values; communication; opportunistic behavior; satisfaction; cooperation*; dan *reputation* terhadap *trust* (kepercayaan), yang

akan menghasilkan nilai t untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variable independen. Hipotesis didukung jika t hitung mempunyai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$).

Tahap II menguji pengaruh *adaptation; relationship termination cost; shared values; communication; opportunistic behavior; satisfaction; cooperation;* dan *reputation* terhadap commitment, yang akan menghasilkan nilai t untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen. Hipotesis didukung jika t hitung mempunyai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$).

Tahap III menguji pengaruh positif *trust* terhadap *commitment*, yang akan menghasilkan nilai t untuk mengetahui signifikansi pengaruh variable independen. Hipotesis didukung jika t hitung mempunyai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Industri

Lingkup penelitian ini adalah pada industri perusahaan jasa penyedia properti di kota Surakarta. Properti dan atau *real estate* sebenarnya menunjuk kepada satu pemahaman yang sama dan secara sederhana bisa disebut juga sebagai bangunan, yang disini merujuk kepada segala bentuk bangunan fisik baik yg berupa permanen, semi permanen ataupun sementara, beserta bumi dimana dia berdiri sampai dengan kedalaman tidak terhingga (Didik, 2008). Menurut Hermawan dan Taufik (2009), bisnis properti adalah bisnis yang menjual masa depan yang terus meningkat dari waktu ke waktu. Yang menjadi tantangan adalah bagaimana dari awal memilih jenis masa depan yang akan dijual dalam jangka panjang. Ini butuh "jam terbang" dan pemahaman *unspoken customer needs*.

Berdasarkan data dari asosiasi perusahaan properti Real Estate Indonesia (REI) tahun 2009 terdapat 46 perusahaan properti yang terdaftar di Kotamadya Surakarta.

B. Profil Sampel Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah pemilik perusahaan atau manajer operasional perusahaan properti yang tergabung dalam asosiasi Real Estate Indonesia (REI). Peneliti menyebarkan 33 kuesioner kepada perusahaan properti

anggota Real Estate Indonesia (REI) dengan menggunakan *purposive sampling*. Dari 33 eksemplar kuesioner yang disebar oleh peneliti, sebanyak 31 eksemplar yang kembali sampai batas waktu tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Dari ke-31 kuesioner semuanya layak untuk di analisis. Tabel IV.1 menunjukkan hasil penyebaran kuesioner.

Tabel IV.1

Hasil Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Jumlah kuesioner disebar	33
Jumlah kuesioner kembali	31
Jumlah kuesioner tidak kembali	2
Jumlah kuesioner tidak layak analisis	-
Jumlah kuesioner layak analisis	33

Sumber: Data Primer Diolah 2010

Jumlah 31 sampel tersebut layak untuk dilakukan analisis, menurut pendapat Gay dalam Umar (2002) jumlah sampel yang layak untuk penelitian deskriptif korelasional adalah 30. Ke-31 sampel tersebut terdiri dari 2 konsentrasi pada bisnis properti, yaitu perusahaan yang bergerak pada pengembang perumahan dan perusahaan yang bergerak pada jasa kontraktor. Tabel IV.2 menunjukkan perusahaan menurut konsentrasi utama pada industri properti.

Tabel IV.2

Jumlah Dan Konsentrasi Sampel Perusahaan

Konsentrasi Perusahaan	Jumlah	Persentase (%)
Jasa kontraktor	5	16,13
Pengembang Perumahan	26	83,87
Jumlah	31	100

Sumber: Data Primer Diolah 2010

Sampel penelitian berjumlah 31 responden yang terbagi menjadi 2 kelompok berdasarkan konsentrasi properti yang dijalankan. Tabel IV.3 menunjukkan daftar perusahaan serta konsentrasinya pada bisnis properti yang terdiri dari 5 jasa kontraktor dan 26 pengembang perumahan. Selanjutnya dalam pengolahan data nama perusahaan diganti dengan kode huruf untuk tujuan kerahasiaan.

Tabel IV.3

Konsentrasi Dan Identitas Sampel

Konsentrasi dan Nama Perusahaan	Jumlah
Jasa Kontraktor PT. Adi Daya Sakti, PT. Sunindo Gapura Prima, PT. Diporedjo Sarana Utama, PT. Shinta Utama Mandiri, PT. Portalindo Utama	5
Pengembang Perumahan PT. Athaya. PT. Fajar Bangun Raharja, PT. Graha Abadi Sentosa, PT. Tri Manunggal Makarti, PT. Wahyu Abadi Permai, PT. Panorama Melati Putih, PT. Kusuma Mulia Reality, PT. Gading Graha Tama, PT. Putra Utama Sentosa, PT. Pondok Baru Permai, PT. Puspita Sari, PT. Griya Abadi, PT. Tiara Ardi Pratama, PT. Intan Ripta Utama, PT. Tri Surya Intinusa, PT. IndraSana Griya Mandiri, PT. Tiga Mitra Pratama, PT. Griya Bambu Kuning, PT. Rajawali Cahaya Persada, PT. Grahata Tumbu Emas Sejahtera, PT. Usaha	26

Mandiri Bersama, PT. Maharani Jaya Perkasa, PT. Papan Rejeki Lestari, PT. Puri Alam Sentosa, PT. Bumi Makmur Sentosa, PT. Kreasikunarfi	
Jumlah	31

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 31 responden diperoleh data tentang tahun berdiri responden penelitian. Adapun secara lengkap deskripsi distribusi responden berdasarkan tahun berdiri ini tersusun dalam tabel IV.4.

TABEL IV. 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Berdiri

Tahun Berdiri	Jumlah	Persentase (%)
Sebelumnya 1980– 1990	4	12,90
1991 – 2000	7	22,58
2001 – 2010	14	45,17
Tidak diisi	6	19,35

Sumber : Data Primer Diolah 2010

Dari data pada tabel IV.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang diteliti atau perusahaan properti di Surakarta memiliki tahun berdiri pada tahun 2001 – 2010 dan terdapat 6 perusahaan tidak memberikan informasi mengenai tahun berdirinya.

C. Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan *Pearson Correlation Coefisient*, dengan uji *two tailed*. Pengujian dua arah dilakukan karena hipotesis menunjukkan dua arah yang berbeda, yaitu positif dan negatif yang dinyatakan dengan valid agar instrument dapat dilanjutkan ke tahap analisis selanjutnya. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*). Faktor-faktor tersebut adalah *adaptation, relationship termination cost, shared values, communication, opportunistic behavior, satisfaction, cooperation, dan reputation*. Pernyataan pada butir pertanyaan dalam kuesioner dianggap valid apabila koefisien korelasi melebihi 0,3 (Azwar dalam Wibowo, 2008). Hasil uji validitas variabel-variabel yang digunakan dapat dilihat pada tabel IV.5 dan IV.6.

Hasil pengukuran validitas variabel dependen yaitu *trust* dan *commitment*, dapat dilihat pada tabel IV.5. Tabel IV.5 menunjukkan bahwa semua item pernyataan mengenai *trust* dan *commitment* dinyatakan valid karena nilai $r > 0,3$ dan tingkat signifikannya $< 0,05$, sehingga tidak ada satupun item pernyataan yang gugur atau dihilangkan. Semua item pernyataan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel IV.5

Hasil Uji Validitas Variabel Dependen

Variabel Dependen Penelitian	Nilai r	Probability	Keterangan
Trust			
A1	0,848	0,000	Valid
A2	0,876	0,000	Valid
A3	0,901	0,000	Valid
A4	0,762	0,000	Valid
A5	0,852	0,000	Valid
A6	0,611	0,000	Valid
A7	0,804	0,000	Valid
A8	0,787	0,000	Valid
Commitment			
B1	0,874	0,000	Valid
B2	0,861	0,000	Valid
B3	0,671	0,000	Valid
B4	0,722	0,000	Valid
B5	0,745	0,000	Valid
B6	0,777	0,000	Valid
B7	0,838	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah 2010

Untuk hasil uji validitas terhadap pernyataan-pernyataan dari variabel independen dapat dilihat di Tabel IV.6.

Tabel IV.6

Hasil Uji Validitas Variabel Independen

Variabel Independen Penelitian	Nilai r	Probability	Keterangan
Adaptation			
A1	0,735	0,000	Valid
A2	0,713	0,000	Valid
A3	0,806	0,000	Valid
A4	0,802	0,000	Valid
A5	0,716	0,000	Valid
Relationship Termination Cost			
RTC1	0,744	0,000	Valid
RTC2	0,656	0,000	Valid
RTC3	0,760	0,000	Valid
RTC4	0,804	0,000	Valid
RTC5	0,644	0,000	Valid
RTC6	0,607	0,000	Valid
RTC7	0,783	0,000	Valid
RTC8	0,691	0,000	Valid
RTC9	0,594	0,000	Valid
RTC10	0,667	0,000	Valid
RTC11	0,579	0,001	Valid
RTC12	0,617	0,000	Valid
Shared Values			
SV1	0,728	0,000	Valid
SV2	0,676	0,000	Valid
SV3	0,888	0,000	Valid
SV4	0,933	0,000	Valid
SV5	0,789	0,000	Valid
Communication			
Com1	0,663	0,000	Valid
Com2	0,954	0,000	Valid

Com3	0,830	0,000	Valid
Com4	0,696	0,000	Valid
Com5	0,867	0,000	Valid
Com6	0,891	0,000	Valid
Opportunistic Behavior			
OB1	0,889	0,000	Valid
OB2	0,935	0,000	Valid
OB3	0,946	0,000	Valid
OB4	0,945	0,000	Valid
OB5	0,800	0,000	Valid
OB6	0,846	0,000	Valid
Satisfaction			
S1	0,834	0,000	Valid
S2	0,847	0,000	Valid
S3	0,734	0,000	Valid
Cooperation			
Coo1	0,879	0,000	Valid
Coo2	0,879	0,000	Valid
Coo3	0,834	0,000	Valid
Coo4	0,710	0,000	Valid
Reputation			
R1	0,946	0,000	Valid
R2	0,907	0,000	Valid
R3	0,872	0,000	Valid
R4	0,854	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah 2010

Hasil uji validitas terhadap pernyataan-pernyataan dari variabel independen yaitu *adaptation*, *relationship termination cost*, *shared values*, *communication*, *opportunistic behavior*, *satisfaction*, *cooperation*, dan *reputation* dapat dilihat di tabel IV.6. Tidak terdapat item pernyataan yang tidak valid karena nilai r dari masing-masing item pernyataan $>0,3$ dan tingkat signifikannya $<0,05$. Sehingga dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

b. Uji Reliabilitas

Perhitungan reliabilitas dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS. Hasil uji reliabilitas dari masing-masing indikator pada setiap variabel penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel IV.7

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Variabel Dependen		
<i>Trust</i>	0,923	Baik
<i>commitment</i>	0,893	Baik
Variabel Independen		
<i>Adaptation</i>	0,809	Baik
<i>Relationship termination cost</i>	0,891	Baik
<i>Shared Values</i>	0,861	Baik
<i>Communication</i>	0,904	Baik
<i>Opportunistic Behavior</i>	0,943	Baik
<i>Satisfaction</i>	0,722	Dapat diterima
<i>Cooperation</i>	0,835	Baik

<i>Reputation</i>	0,917	Baik
-------------------	-------	------

Sumber : Data Primer Diolah 2010

Dari tabel IV.7 terlihat bahwa hasil uji reliabilitas variabel independen maupun variabel dependen menunjukkan nilai *alpha* diatas 0,6. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kuesioner dalam penelitian ini sudah reliabel.

c. Analisis Deskriptif

Dalam analisis deskriptif akan diuraikan mengenai kecenderungan pendapat atau tanggapan dari pimpinan perusahaan selaku responden mengenai kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*) serta *adaptation*, *relationship termination cost*, *shared values*, *communication*, *opportunistic behavior*, *satisfaction*, *cooperation*, dan *reputation* antara perusahaan properti dengan *supplier* bahan baku semennya.

Deskripsi responden berdasarkan kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*) serta *adaptation*, *relationship termination cost*, *shared values*, *communication*, *opportunistic behavior*, *satisfaction*, *cooperation*, dan *reputation*, adalah sebagai berikut:

a. Variabel dependen

1) *Trust*

Berdasarkan jumlah tanggapan responden terhadap item pertanyaan *trust*, peneliti mengelompokkan tingkat *trust* yang dimiliki antara perusahaan properti terhadap *suppliernya* kedalam 3 kategori dengan interval sebagai berikut:

Interval = $\frac{40 - 8}{3} = 11$ (dibulatkan)

3

Rendah jika jumlah tanggapan = 8 – 18

Sedang jika jumlah tanggapan = 19 – 29

Tinggi jika jumlah tanggapan = 30 – 40

Tabel IV.8

Deskripsi Responden Berdasarkan *Trust*

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Rendah	3	9,68
Sedang	10	32,26
Tinggi	18	58,06
Jumlah	31	100

Sumber : Data Primer Diolah 2010

Berdasarkan tabel IV.8 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang tinggi terhadap tingkat kepercayaan (*trust*) yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar *supplier* bahan baku semen pada perusahaan properti di Surakarta memiliki kejujuran yang tinggi, mempertimbangkan kepentingan mitra usahanya dan dapat dipercaya. Sedangkan dari keseluruhan responden hanya 9,68% yang mempunyai tingkat kepercayaan rendah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar perusahaan properti di Surakarta mempercayai *suppliernya*.

2) *Commitment*

Berdasarkan jumlah tanggapan responden terhadap item pertanyaan *commitment*, peneliti mengelompokkan tingkat *commitment* yang dimiliki antara perusahaan properti terhadap *suppliernya* kedalam 3 kategori dengan interval sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{35 - 7}{3} = 9 \text{ (dibulatkan)}$$

Rendah jika jumlah tanggapan = 7 - 15

Sedang jika jumlah tanggapan = 16 - 24

Tinggi jika jumlah tanggapan = 25 – 35

Tabel IV.9

Deskripsi Responden Berdasarkan *Commitment*

Kategori	Jumlah	Persentase
Rendah	1	3,22
Sedang	5	16,13
Tinggi	25	80,65
Jumlah	31	100

Sumber : Data Primer Diolah 2010

Dari tabel IV.9 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden mempunyai *commitment* yang tinggi dengan *suppliernya* yaitu sebanyak 25 responden (80,65%). Dengan kata lain perusahaan properti di Surakarta memiliki komitmen yang kuat dengan *suppliernya*,

berkeinginan untuk mempertahankan hubungan dengan *supplier*, terbuka dan jujur dalam bekerjasama dengan *supplier*. Dari keseluruhan responden hanya 3,22% yang tingkat *commitment*-nya rendah. Sehingga dapat disimpulkan perusahaan properti di Surakarta memiliki komitmen dengan *suppliernya*.

b. Variabel Independen

1) *Adaptation*

Berdasarkan jumlah tanggapan responden terhadap item pertanyaan *adaptation*, peneliti mengelompokkan tingkat *adaptation* yang dimiliki antara perusahaan properti dan *suppliernya* kedalam 3 kategori dengan interval sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{25 - 5}{3} = 7 \text{ (dibulatkan)}$$

Rendah jika jumlah tanggapan = 5 – 11

Sedang jika jumlah tanggapan = 12 – 18

Tinggi jika jumlah tanggapan = 19 – 25

Tabel IV.10

Deskripsi Responden Berdasarkan *Adaptation*

Kategori	Jumlah	Persentase
Rendah	2	6,45
Sedang	22	70,97
Tinggi	7	22,58
Jumlah	31	100

Sumber : Data Primer Diolah 2010

Dari tabel IV.10 dapat dilihat bahwa sekitar 22,58% dari responden menunjukkan tingkat adaptasi tinggi dan 70,97% dari responden memiliki tingkat *adaptation* sedang. Dengan kata lain *supplier* bahan baku semen pada industri properti di Surakarta cukup mempunyai kemauan untuk menyesuaikan produk, proses produksi, prosedur persediaan, prosedur pengiriman dan prosedur distribusinya bagi perusahaan pasangan kerja.

2) *Relationship termination cost*

Berdasarkan jumlah tanggapan responden terhadap item pertanyaan *relationship termination cost*, peneliti mengelompokkan tingkat *relationship termination cost* yang dimiliki antara perusahaan properti dan *suppliernya* kedalam 3 kategori dengan interval sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{60 - 12}{3} = 16$$

Rendah jika jumlah tanggapan = 12 – 27

Sedang jika jumlah tanggapan = 28 – 39

Tinggi jika jumlah tanggapan = 40 – 51

Tabel IV.11

Deskripsi Responden Berdasarkan

Relationship Termination Cost

Kategori	Jumlah	Persentase
Rendah	1	3,23
Sedang	18	58,06
Tinggi	12	38,71
Jumlah	31	100

Sumber : Data Primer Diolah 2010

Dari tabel IV.11 dapat diketahui bahwa 50% lebih responden mempunyai tingkat *relationship termination cost* yang sedang dan tinggi. Hal ini berarti sebagian besar responden menilai akan terjadi cukup perubahan pada biaya transaksi, proses administrasi, keterbatasan modal, waktu pengiriman, keandalan, keamanan, perencanaan data, kualitas produk dan kemudahan transaksi yang signifikan apabila terjadi pergantian *supplier*. Dengan kata lain sebagian besar perusahaan properti di Surakarta cukup mempertimbangkan biaya (*cost*) atau akibat yang ditimbulkan akibat pergantian *supplier*.

3) *Shared values*

Berdasarkan jumlah tanggapan responden terhadap item pertanyaan *shared values*, peneliti mengelompokkan tingkat *shared values* yang dimiliki antara perusahaan properti dan *suppliernya* kedalam 3 kategori dengan interval sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{25 - 5}{3} = 7 \text{ (dibulatkan)}$$

Rendah jika jumlah tanggapan = 5 – 11

Sedang jika jumlah tanggapan = 12 – 18

Tinggi jika jumlah tanggapan = 19 – 25

Tabel IV.12

Deskripsi Responden Berdasarkan *Shared Values*

Kategori	Jumlah	Persentase
Rendah	1	3,23
Sedang	14	45,16
Tinggi	16	51,61
Jumlah	31	100

Sumber : Data Primer Diolah 2010

Dari tabel IV.12 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden mempunyai *shared values* yang tinggi yaitu sebanyak 51,61% dan 45,16% responden mempunyai tingkat *shared values* sedang. Dengan kata lain pimpinan perusahaan pada industri properti di Surakarta

mempunyai keinginan untuk mempunyai tujuan dan kebijakan bersama dengan *supplier*, memiliki kemauan untuk menghargai *supplier*, dan tidak membedakan karyawannya dengan karyawan dari pihak *supplier*.

4) *Communication*

Berdasarkan jumlah tanggapan responden terhadap item pertanyaan *communication*, peneliti mengelompokkan tingkat *communication* yang dimiliki antara perusahaan properti dan *suppliernya* kedalam 3 kategori dengan interval sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{30 - 6}{3} = 8$$

Rendah jika jumlah tanggapan = 6 – 13

Sedang jika jumlah tanggapan = 14 – 21

Tinggi jika jumlah tanggapan = 22 – 29

Tabel IV.13

Deskripsi Responden Berdasarkan *Communication*

Kategori	Jumlah	Persentase
Rendah	5	16,13
Sedang	9	29,03
Tinggi	17	54,84
Jumlah	31	100

Sumber : Data Primer Diolah 2010

Dari tabel IV.13 dapat dilihat bahwa 54,84% responden mempunyai *communication* yang tinggi, 29,03% memiliki tingkat *communication* yang sedang dan 16,13% responden mempunyai *communication*. Dengan kata lain *supplier* pada industri properti di Surakarta sudah memberikan informasi yang berkaitan dengan pengiriman maupun perkembangan-perkembangan menyangkut barang yang dipesan oleh *dealer* atau perusahaan.

5) *Opportunistic behavior*

Berdasarkan jumlah tanggapan responden terhadap item pertanyaan *opportunistic behavior*, peneliti mengelompokkan tingkat *opportunistic behavior* yang dimiliki antara perusahaan properti dan *suppliernya* kedalam 3 kategori dengan interval sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{30 - 6}{3} = 8$$

Rendah jika jumlah tanggapan = 6 – 13

Sedang jika jumlah tanggapan = 14 – 21

Tinggi jika jumlah tanggapan = 22 – 29

Tabel IV.14

Deskripsi Responden Berdasarkan *Opportunistic Behavior*

Kategori	Jumlah	Persentase
----------	--------	------------

Rendah	6	19,35
Sedang	10	32,26
Tinggi	15	48,39
Jumlah	31	100

Sumber : Data Primer Diolah 2010

Dari tabel IV.14 dapat dilihat bahwa 48,39% atau sebagian besar responden mempunyai *opportunistic behavior* yang tinggi yaitu sebanyak 15 responden. Sedangkan responden yang memiliki tingkat *opportunistic behavior* sedang yaitu 32,26% atau 10 responden. Dengan kata lain *supplier* pada industri properti di Surakarta dapat memberikan data yang penting dan sesuai bagi *dealer*, bisa menepati janji, mempertimbangkan dan memperhatikan keuntungan *dealer*, jujur, peduli dan mempunyai reputasi yang baik. Sedangkan dari keseluruhan responden hanya 6 atau 19,35% yang tingkat *opportunistic behavior*-nya rendah. Artinya *supplier* pada industri jasa penyedia makanan di Surakarta memiliki *opportunistic behavior* yang baik.

6) Satisfaction

Berdasarkan jumlah tanggapan responden terhadap item pertanyaan *satisfaction*, peneliti mengelompokkan tingkat *satisfaction* yang dimiliki antara perusahaan properti dan *suppliernya* kedalam 3 kategori dengan interval sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{15 - 3}{3} = 4$$

Rendah jika jumlah tanggapan = 3 – 6

Sedang jika jumlah tanggapan = 7 – 10

Tinggi jika jumlah tanggapan = 11 – 14

Tabel IV.15

Deskripsi Responden Berdasarkan *Satisfaction*

Kategori	Jumlah	Persentase
Rendah	2	6,45
Sedang	14	45,16
Tinggi	15	48,39
Jumlah	31	100

Sumber : Data Primer Diolah 2010

Dari tabel IV.15 dapat dilihat bahwa 48,39% responden mempunyai *satisfaction* yang tinggi dan 45,16% responden mempunyai *satisfaction* sedang. Dengan kata lain sebagian besar responden pada industri properti di Surakarta merekomendasikan tidak akan berhenti bekerja sama dengan *supplier*-nya. Artinya *supplier* pada industri properti di Surakarta memberikan layanan yang baik pada *dealer*-nya.

7) *Cooperation*

Berdasarkan jumlah tanggapan responden terhadap item pertanyaan *cooperation*, peneliti mengelompokkan tingkat *cooperation* yang dimiliki antara perusahaan properti dan *suppliernya* kedalam 3 kategori dengan interval sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{20 - 4}{3} = 5 \text{ (dibulatkan)}$$

Rendah jika jumlah tanggapan = 4 – 8

Sedang jika jumlah tanggapan = 9 – 13

Tinggi jika jumlah tanggapan = 14 – 18

Tabel IV.16

Deskripsi Responden Berdasarkan *Cooperation*

Kategori	Jumlah	Persentase
Rendah	2	6,45
Sedang	8	25,81
Tinggi	21	67,74
Jumlah	31	100

Sumber : Data Primer Diolah 2010

Dari tabel IV.16 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden mempunyai tingkat *cooperation* yang tinggi yaitu sebanyak 21 responden (67,74%). Dengan kata lain responden pada industri jasa properti di Surakarta menginginkan agar *supplier*-nya dapat menanggapi

kritik dan saran, responden berpikir bahwa tujuan dan keuntungan perusahaan akan tercapai dengan bekerjasama dengan *supplier*-nya dan bahwa *supplier* akan mendukung kegiatan pemasaran *dealer*. Sedangkan dari keseluruhan hanya terdapat 2 responden yang tingkat *cooperation*-nya rendah. Artinya *supplier* pada industri properti di Surakarta mampu diajak untuk bekerjasama.

8) Reputation

Berdasarkan jumlah tanggapan responden terhadap item pertanyaan *reputation*, peneliti mengelompokkan tingkat *reputation* yang dimiliki antara perusahaan properti dan *suppliernya* kedalam 3 kategori dengan interval sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{20 - 4}{3} = 5 \text{ (dibulatkan)}$$

Rendah jika jumlah tanggapan = 4 – 8

Sedang jika jumlah tanggapan = 9 – 13

Tinggi jika jumlah tanggapan = 14 – 18

Tabel IV.17

Deskripsi Responden Berdasarkan *Reputation*

Kategori	Jumlah	Persentase
----------	--------	------------

Rendah	2	6,45
Sedang	9	29,03
Tinggi	20	64,52
Jumlah	31	100

Sumber : Data Primer Diolah 2010

Dari tabel IV.17 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden mempunyai tingkat *reputation* yang tinggi yaitu sebanyak 64,52% dan sebanyak 29,03% mempunyai tingkat *reputation* sedang. Dengan kata lain responden pada industri properti di Surakarta menilai *supplier*-nya mempunyai reputasi berlaku jujur, adil dan mempertimbangkan kepentingan rekannya. Artinya secara garis besar *supplier* semen pada industri properti di Surakarta mempunyai reputasi yang bagus dipasar.

d. Analisis Regresi

Analisis regresi yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini model regresi dilakukan untuk menguji (1) pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen trust, (2) pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen commitment, (3) pengaruh signifikan trust sebagai variabel independen terhadap commitment sebagai variabel dependen.

- a. tahap I: Pengujian pengaruh *adaptation*, *relationship termination cost*, *shared values*, *communication*, *opportunistic behavior*, *satisfaction*,

cooperation, dan *reputation* terhadap *trust* (kepercayaan). Hasil dari analisis pengaruh variabel independen terhadap *trust* ditunjukkan pada tabel IV.18.

Tabel IV.18
Ringkasan Hasil *Multiple Regression Analysis*
dengan *Trust* Sebagai Variabel Dependen

No	Variabel Independen	Sig.
1	<i>Adaptation</i>	.032
2	<i>Relationship Termination Cost</i>	.068
3	<i>Shared Values</i>	.024
4	<i>Communication</i>	.117
5	<i>Opportunistic Behavior</i>	.492
6	<i>Satisfaction</i>	.526
7	<i>Cooperation</i>	.064
8	<i>Reputation</i>	.003
F_{hitung} 22.660		
Sig. 0.000		
Adj.R² 0.852		

Sumber : Data Primer Diolah 2010

1) Analisis Pengaruh Variabel Independen Secara Simultan Terhadap *Trust*

Dari hasil analisis regresi pada Tabel IV.18 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 22,660 dan signifikan pada 0,000, berarti bahwa variabel independen dalam penelitian yang dilakukan pada properti di Surakarta ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

variabel *trust* karena nilai signifikannya $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *adaptation*, *relationship termination cost*, *shared values*, *communication*, *opportunistic behavior*, *satisfaction*, *cooperation*, dan *reputation* secara simultan terhadap *trust*. Dengan demikian H1 diterima.

2) Analisis Pengaruh *Adaptation* terhadap *Trust*

Dari hasil analisis *regresi* pada Tabel IV.18 menunjukkan bahwa pengaruh *adaptation* terhadap *trust* adalah signifikan, karena signifikansinya sebesar 0,032 ($< 0,05$), artinya *adaptation* dapat digunakan untuk memprediksi *trust*. Dengan demikian H1a yang menyatakan bahwa *adaptation* mempunyai pengaruh positif terhadap *trust* didukung dalam penelitian ini. Meskipun jenis industri dan negaranya berbeda, namun diterimanya H1a maka penelitian yang dilakukan pada industri properti di Surakarta ini telah mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zineldin dan Jonsson (2000) pada industri kayu di Swedia, yaitu bahwa *adaptation* mempengaruhi *trust*.

3) Analisis Pengaruh *Relationship Termination Cost* terhadap *Trust*

Dari hasil analisis *regresi* pada Tabel IV.18 menunjukkan bahwa pengaruh *relationship termination cost* terhadap *trust* adalah tidak signifikan, karena signifikansinya sebesar 0,068 ($> 0,05$), artinya *relationship termination cost* tidak dapat digunakan untuk memprediksi *trust*. Dengan demikian H1b yang menyatakan bahwa *relationship*

termination cost mempunyai pengaruh positif terhadap *trust* ditolak dalam penelitian ini. Dengan ditolaknya H1b maka penelitian yang dilakukan pada industri properti di Surakarta ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zineldin dan Jonsson (2000) pada industri kayu di Swedia, yaitu bahwa *relationship termination cost* mempengaruhi *trust*, hal ini mungkin disebabkan karena jenis industri dan negaranya berbeda. Selain itu penolakan H1b juga dimungkinkan karena banyaknya *supplier* yang tersedia di industri properti dan adanya suatu keunggulan atau keuntungan yang ditawarkan *supplier* baru, sehingga perusahaan kurang memperhatikan atau mengabaikan akibat negatif yang timbul dari pergantian *supplier*.

4) Analisis Pengaruh *Shared Values* terhadap *Trust*

Dari hasil analisis regresi pada Tabel IV.18 dapat dilihat bahwa *shared values* signifikan pada 0,024 ($<0,05$), berarti *shared values* mempengaruhi *trust* secara signifikan. Sehingga H1c yang menyatakan bahwa *shared values* mempengaruhi *trust* didukung dalam penelitian ini. Meskipun jenis industri dan negaranya berbeda, namun dengan diterimanya H1c, maka penelitian yang dilakukan pada industri properti di Surakarta ini telah mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zineldin dan Jonsson (2000) pada industri perusahaan kayu di Swedia, bahwa *shared values* mempengaruhi *trust*.

5) Analisis Pengaruh *Communication* terhadap *Trust*

Dari hasil analisis regresi pada Tabel IV.18 menunjukkan bahwa pengaruh *communication* terhadap *trust* adalah tidak signifikan, karena

signifikansinya sebesar 0,117 ($> 0,05$). Dengan demikian H1d ditolak dalam penelitian ini. Dengan ditolaknya H1d yaitu adanya pengaruh positif *communication* terhadap *trust*, maka penelitian yang dilakukan pada industri properti di Surakarta ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zineldin dan Jonsson (2000) bahwa *communication* dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan *trust* antara *supplier* dengan *dealer*. Hal ini mungkin disebabkan karena dalam industri properti *supplier* tidak harus sering berkunjung dan mengenal perusahaan secara dekat untuk menjalin kerjasama yang baik.

6) Analisis Pengaruh *Opportunistic Behavior* terhadap *Trust*

Dari hasil analisis regresi pada Tabel IV.18 dapat dilihat bahwa *opportunistic behavior* tidak signifikan pada 0,492 ($< 0,05$), berarti *opportunistic behavior* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *trust*. Dengan demikian H1e ditolak dalam penelitian ini. Dengan ditolaknya H1e yaitu adanya pengaruh positif *opportunistic behavior* terhadap *trust*, maka penelitian yang dilakukan pada industri properti di Surakarta ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zineldin dan Jonsson (2000). Penolakan H1e ini dimungkinkan karena dalam industri properti *opportunistic behavior* tidak banyak mempengaruhi kinerja *supplier*, sehingga perusahaan kurang memperhatikan perilaku oportunist *supliernya*.

7) Analisis Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Trust*

Dari hasil analisis regresi pada Tabel IV.18 dapat dilihat bahwa *satisfaction* tidak signifikan pada 0,526 maka dapat dikatakan bahwa *satisfaction* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *trust* karena nilai signifikansinya $> 0,05$. Sehingga H1f yang menyatakan tentang adanya pengaruh positif antara kepuasan dengan kepercayaan seperti pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zineldin dan Jonsson (2000) tidak didukung dalam penelitian ini. Penolakan H1f ini dimungkinkan karena kepuasan yang diterima oleh perusahaan tidak selalu memberikan kepercayaan, karena perusahaan akan berpindah ke pemasok lain jika ada kemungkinan membeli ke pemasok lain dan perusahaan cenderung tidak merekomendasikan pemasoknya ini ke perusahaan lain dimungkinkan karena perusahaan kurang percaya bahwa pemasoknya akan tetap loyal kepadanya (Reza dan Sinto, 2006).

8) Analisis Pengaruh *Cooperation* terhadap *Trust*

Dari hasil analisis regresi pada Tabel IV.18 dapat dilihat bahwa *cooperation* tidak signifikan pada 0,064 maka dapat dikatakan bahwa *cooperation* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *trust* karena nilai signifikansinya $> 0,05$. Sehingga H1g yang menyatakan tentang adanya pengaruh positif antara kooperasi dengan kepercayaan seperti pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zineldin dan Jonsson (2000) tidak didukung dalam penelitian ini. Penolakan H1g ini dimungkinkan karena kooperasi tidak selalu memberikan dampak yang positif terhadap kepercayaan. Kooperasi yang efektif dapat mempertinggi tingkat kepercayaan, namun kooperasi yang semakin

komplek dimungkinkan juga muncul banyak konflik (Reza dan Sinto, 2006).

9) Analisis Pengaruh *Reputation* terhadap *Trust*

Dari hasil analisis *regresi* pada Tabel IV.18 menunjukkan bahwa pengaruh *reputation* terhadap *trust* adalah signifikan, karena signifikansinya sebesar 0,003 ($< 0,05$), artinya *reputation* dapat digunakan untuk memprediksi *trust*. Dengan demikian H1h yang menyatakan bahwa *reputation* mempunyai pengaruh positif terhadap *trust* didukung dalam penelitian ini. Meskipun jenis industri dan negaranya berbeda, namun diterimanya H1h maka penelitian yang dilakukan pada industri properti di Surakarta ini telah mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sharif, *et al* (2005) di Inggris, yaitu bahwa *reputation* mempengaruhi *trust*.

10) Koefisien Determinasi (R^2)

Besarnya dukungan tersebut dapat dilihat dari nilai *adjusted R²* pada tabel IV.18 yaitu sebesar 0,852, yang berarti dalam penelitian yang dilakukan pada industri properti di Surakarta ini 85,2% *trust* dapat dijelaskan oleh *adaptation*, *relationship termination cost*, *shared values*, *communication*, *opportunistic behavior*, *satisfaction*, *cooperation*, dan *reputation*. Sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

- b. Tahap II: Pengujian pengaruh *adaptation*, *relationship termination cost*, *shared values*, *communication*, *opportunistic behavior*, *satisfaction*,

cooperation, dan *reputation* terhadap *commitment* (komitmen). Hasil dari analisis pengaruh variabel independen terhadap *trust* ditunjukkan pada tabel IV.19.

Tabel IV.19
Ringkasan Hasil *Multiple Regression Analysis*
dengan *Commitment* Sebagai Variabel Dependen

No	Variabel Independen	Sig.
1	<i>Adaptation</i>	.116
2	<i>Relationship Termination Cost</i>	.250
3	<i>Shared Values</i>	.004
4	<i>Communication</i>	.007
5	<i>Opportunistic Behavior</i>	.406
6	<i>Satisfaction</i>	.604
7	<i>Cooperation</i>	.531
8	<i>Reputation</i>	.025
	F_{hitung} 29.442	
	Sig. 0.000	
	Adj. R² 0.884	

Sumber : Data Primer Diolah 2010

1) Analisis Pengaruh Variabel Independen Secara Simultan Terhadap *Commitment*

Dari hasil analisis regresi pada Tabel IV.19 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 29,442 dan signifikan pada 0,000, berarti bahwa variabel independen dalam penelitian yang dilakukan pada properti di Surakarta ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *commitment* karena nilai signifikannya $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *adaptation*, *relationship termination cost*, *shared values*, *communication*, *opportunistic behavior*, *satisfaction*, *cooperation*, dan *reputation* secara simultan terhadap *commitment*. Dengan demikian H2 diterima.

2) Analisis Pengaruh *Adaptation* terhadap *Commitment*

Dari hasil analisis *regresi* pada Tabel IV.19 menunjukkan bahwa pengaruh *adaptation* terhadap *commitment* tidak signifikan, karena signifikansinya sebesar 0,116 ($> 0,05$). Dengan demikian H2a yang menyatakan bahwa *adaptation* mempunyai pengaruh positif terhadap *trust* tidak didukung dalam penelitian ini. Dengan tidak diterimanya H2a maka penelitian yang dilakukan pada industri properti di Surakarta ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zineldin dan Jonsson (2000) pada industri kayu di Swedia, yaitu bahwa *adaptation* mempengaruhi *trust*. Hal ini dimungkinkan disebabkan oleh jenis industri dan negara dari penelitian yang berbeda. Dimungkinkan pula penolakan H2a ini karena selama perusahaan mendapatkan apa

yang dibutuhkan maka perusahaan tidak mempermasalahkan adaptasi yang dilakukan pemasoknya. Perusahaan kurang tahu atau tidak begitu memberikan tanggapan pada penyesuaian yang dilakukan oleh pemasoknya.

3) Analisis Pengaruh *Relationship Termination Cost* terhadap *Commitment*

Dari hasil analisis *regresi* pada Tabel IV.19 menunjukkan bahwa pengaruh *relationship termination cost* terhadap *trust* adalah tidak signifikan, karena signifikansinya sebesar 0,250 ($> 0,05$), artinya *relationship termination cost* tidak dapat digunakan untuk memprediksi *trust*. Dengan demikian H2b yang menyatakan bahwa *relationship termination cost* mempunyai pengaruh positif terhadap *commitment* ditolak dalam penelitian ini. Dengan ditolaknya H2b maka penelitian yang dilakukan pada industri properti di Surakarta ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zineldin dan Jonsson (2000) pada industri kayu di Swedia, yaitu bahwa *relationship termination cost* mempengaruhi *trust*, hal ini mungkin disebabkan karena jenis industri dan negaranya berbeda. Selain itu penolakan H1b juga dimungkinkan karena banyaknya *supplier* yang tersedia di industri properti dan adanya suatu keunggulan atau keuntungan yang ditawarkan *supplier* baru, sehingga perusahaan kurang memperhatikan atau mengabaikan akibat negatif yang timbul dari pergantian *supplier*.

4) Analisis Pengaruh *Shared Values* terhadap *Commitment*

Dari hasil analisis regresi pada Tabel IV.19 dapat dilihat bahwa *shared values* signifikan pada 0,004 ($< 0,05$), berarti *shared values*

mempengaruhi *commitment* secara signifikan. Sehingga H2c yang menyatakan bahwa *shared values* mempengaruhi *commitment* didukung dalam penelitian ini. Meskipun jenis industri dan negaranya berbeda, namun dengan diterimanya H2c, maka penelitian yang dilakukan pada industri properti di Surakarta ini telah mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zineldin dan Jonsson (2000) pada industri perusahaan kayu di Swedia, bahwa *shared values* mempengaruhi *commitment*.

5) Analisis Pengaruh *Communication* terhadap *Commitment*

Dari hasil analisis regresi pada Tabel IV.19 dapat dilihat bahwa *communication* signifikan pada 0,007 ($<0,05$), berarti *communication* mempengaruhi *commitment* secara signifikan. Sehingga H2d yang menyatakan bahwa *communication* mempengaruhi *commitment* didukung dalam penelitian ini. Meskipun jenis industri dan negaranya berbeda, namun dengan diterimanya H2d, maka penelitian yang dilakukan pada industri properti di Surakarta ini telah mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zineldin dan Jonsson (2000) pada industri perusahaan kayu di Swedia, bahwa *communication* mempengaruhi *commitment*.

6) Analisis Pengaruh *Opportunistic Behavior* terhadap *Commitment*

Dari hasil analisis regresi pada Tabel IV.19 dapat dilihat bahwa *opportunistic behavior* tidak signifikan pada 0,406 ($<0,05$), berarti *opportunistic behavior* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *commitment*. Dengan demikian H2e ditolak dalam penelitian ini. Dengan

ditolaknya H2e yaitu adanya pengaruh positif *opportunistic behavior* terhadap *trust*, maka penelitian yang dilakukan pada industri properti di Surakarta ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zineldin dan Jonsson (2000). Penolakan H2e ini dimungkinkan karena dalam industri properti *opportunistic behavior* tidak banyak mempengaruhi kinerja *supplier*, sehingga perusahaan kurang memperhatikan perilaku oportunis *supliernya*.

7) Analisis Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Commitment*

Dari hasil analisis regresi pada Tabel IV.19 dapat dilihat bahwa *satisfaction* tidak signifikan pada 0,604 maka dapat dikatakan bahwa *satisfaction* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *commitment* karena nilai signifikansinya $> 0,05$. Sehingga H2f yang menyatakan tentang adanya pengaruh positif antara kepuasan dengan komitmen perusahaan seperti pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zineldin dan Jonsson (2000) tidak didukung dalam penelitian ini. Penolakan H2f ini dimungkinkan karena perusahaan menganggap sama semua *supplier* yang ada dan akan berpindah ke *supplier* lain apabila ada kemungkinan kerjasama yang lebih menguntungkan.

8) Analisis Pengaruh *Cooperation* terhadap *Commitment*

Dari hasil analisis regresi pada Tabel IV.19 dapat dilihat bahwa *cooperation* tidak signifikan pada 0,531 maka dapat dikatakan bahwa *cooperation* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *commitment* karena nilai signifikansinya $> 0,05$. Sehingga H2g yang menyatakan tentang adanya pengaruh positif antara kooperasi dengan komitmen

perusahaan seperti pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zineldin dan Jonsson (2000) tidak didukung dalam penelitian ini. Selain karena jenis industri dan negara yang berbeda, penolakan H2g ini dimungkinkan karena kooperasi dianggap tidak selalu memberikan dampak yang positif terhadap komitmen perusahaan (Reza dan Sinto, 2006). Dimungkinkan selama semua kebutuhan perusahaan dapat terpenuhi, perusahaan tidak memperhatikan langkah kooperatif yang dilakukan *supplier*.

9) Analisis Pengaruh *Reputation* terhadap *Commitment*

Dari hasil analisis *regresi* pada Tabel IV.19 menunjukkan bahwa pengaruh *reputation* terhadap *commitment* adalah signifikan, karena signifikansinya sebesar 0,045 ($< 0,05$), artinya *reputation* dapat digunakan untuk memprediksi *commitment*. Dengan demikian H2h yang menyatakan bahwa *reputation* mempunyai pengaruh positif terhadap *commitment* didukung dalam penelitian ini. Meskipun jenis industri dan negaranya berbeda, namun dengan diterimanya H2h maka penelitian yang dilakukan pada industri properti di Surakarta ini telah mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sharif, *et al* (2005) di Inggris, yaitu bahwa *reputation* mempengaruhi *commitment*.

10) Koefisien Determinasi (R^2)

Besarnya dukungan tersebut dapat dilihat dari nilai R^2 pada tabel IV.19 yaitu sebesar 0,884, yang berarti dalam penelitian yang dilakukan pada industri properti di Surakarta ini 88,4% *commitment* dapat dijelaskan oleh *adaptation*, *relationship termination cost*, *shared*

values, communication, opportunistic behavior, satisfaction, cooperation, dan reputation. Sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

- c. Tahap III: Pengujian pengaruh signifikan *trust* sebagai variabel independent terhadap *commitment* sebagai variabel dependen. Hasil dari analisis pengaruh variabel independen terhadap *trust* ditunjukkan pada tabel IV.20.

Tabel IV.20
Hasil *Multiple Regression Analysis*
dengan *Trust* Sebagai Variabel Independen
dan *Commitment* Sebagai Variabel Dependen

No	Variabel Independen	Sig.
1	<i>Trust</i>	.000
	F_{hitung} 136,847 Sig. 0.000 Adj. R² 0.819	

Sumber : Data Primer Diolah 2010

1) Analisis Pengaruh *Trust* terhadap *Commitment*

Dari hasil analisis *regresi* pada Tabel IV.20 menunjukkan bahwa pengaruh *trust* terhadap *commitment* adalah signifikan, karena

signifikansinya sebesar 0,000 ($< 0,05$), artinya *trust* dapat digunakan untuk memprediksi *commitment*. Dengan demikian H3 yang menyatakan bahwa *trust* mempunyai pengaruh positif terhadap *commitment* didukung dalam penelitian ini. Meskipun jenis industri dan negaranya berbeda, namun dengan diterimanya H3 maka penelitian yang dilakukan pada industri properti di Surakarta ini telah mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zineldin dan Jonsson (2000) di Swedia, yaitu bahwa *trust* mempengaruhi *commitment*.

2) Koefisien Determinasi (R^2)

Besarnya dukungan tersebut dapat dilihat dari nilai *adjusted* R^2 pada tabel IV.20 yaitu sebesar 0,819, yang berarti dalam penelitian yang dilakukan pada industri properti di Surakarta ini 81,9% *commitment* dapat dijelaskan secara individu oleh *trust*. Sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini memaparkan kesimpulan dan saran dari penelitian ini. Kesimpulan dibuat berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan dan menjawab rumusan masalah yang ada pada bagian awal penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian ini. Pada bagian ini juga disertakan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan mengenai pengaruh *adaptation*, *relationship termination cost*, *shared values*, *communication*, *opportunistic behavior*, *satisfaction*, *cooperation*, dan *reputation* terhadap *trust* dan *commitment* dalam *supplier relationship* pada perusahaan properti di Kotamadya Surakarta, adalah sebagai berikut:

1. Hasil dari analisis deskriptif ditemukan bahwa :
 - a. Sebanyak 58,06% perusahaan properti di Surakarta mempunyai persepsi tingkat kepercayaan (*trust*) yang tinggi terhadap *supplier*-nya. Hal ini berarti perusahaan properti di Surakarta percaya pada *supplier*-nya.
 - b. Sebanyak 80,65% perusahaan properti di Surakarta mempunyai persepsi tingkat komitmen (*commitment*) yang tinggi terhadap *supplier*-nya. Dari hal

tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan properti di Surakarta mempunyai komitmen yang tinggi pada *supplier*-nya.

- c. Sebanyak 70,97% dan 22,58% perusahaan properti di Surakarta mempunyai persepsi tingkat *adaptation* yang sedang dan tinggi dari *supplier*-nya. Hal ini berarti secara umum perusahaan perusahaan properti di Surakarta menganggap *supplier*-nya cukup bisa beradaptasi dengan perusahaan.
- d. Sebanyak 58,06% dan 38,71% perusahaan properti di Surakarta memberikan tanggapan yang sedang dan tinggi terhadap *relationship termination cost*. Hal ini berarti secara umum perusahaan cukup mempertimbangkan biaya transaksi, proses administrasi, keterbatasan modal, waktu pengiriman, keandalan, keamanan, perencanaan data, kualitas produk dan kemudahan transaksi sebagai akibat dari pergantian *supplier*.
- e. Sebanyak 51,61% perusahaan properti di Surakarta memberikan tanggapan yang tinggi terhadap *shared values*. Hal ini berarti bahwa secara umum perusahaan berkeinginan untuk mempunyai tujuan dan kebijakan bersama dengan *supplier*, memiliki kemauan untuk menghargai *supplier*, dan tidak membedakan karyawannya dengan karyawan dari pihak *supplier*.
- f. Sebanyak 54,84% perusahaan properti di Surakarta memberikan tanggapan yang tinggi terhadap *communication*. Hal ini berarti bahwa secara umum perusahaan menganggap *supplier*-nya memberikan informasi yang berkaitan dengan pengiriman maupun perkembangan-perkembangan menyangkut barang yang dipesan oleh perusahaan.
- g. Sebanyak 48,39% dan 32,26% perusahaan properti di Surakarta memberikan tanggapan yang tinggi dan sedang terhadap *opportunistic behavior*. Hal ini

berarti bahwa secara umum perusahaan menganggap bahwa *supplier*-nya mempertimbangkan dan memperhatikan kepentingan perusahaan.

- h. Sebanyak 48,39% dan 45,16% perusahaan properti di Surakarta mempunyai tingkat *satisfaction* yang tinggi dan sedang terhadap *supplier*-nya. Hal ini berarti bahwa sebagian besar perusahaan merasa puas dengan kinerja *supplier*-nya.
- i. Sebanyak 67,74% perusahaan properti di Surakarta memberikan tanggapan yang tinggi terhadap *cooperation*. Hal ini berarti bahwa secara umum perusahaan menganggap bahwa mereka sudah bekerjasama atau menjalin kooperasi yang baik dengan *supplier*-nya..
- j. Sebanyak 64,52% perusahaan properti di Surakarta memberikan tanggapan yang tinggi terhadap *reputation* yaitu sebesar 64,52%. Hal ini berarti bahwa secara umum perusahaan menganggap bahwa *supplier*-nya mempunyai reputasi yang bagus di pasar.

2. Hasil dari analisis data ditemukan bahwa :

- a. Hasil analisis regresi antara *adaptation, relationship termination cost, shared values, communication, opportunistic behavior, satisfaction, cooperation*, dan *reputation* dengan *trust* sebagai variabel dependen.

- 1) Variabel-variabel independen dalam penelitian pada industri properti di Surakarta ini secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap *trust*. Variable *trust* dapat dijelaskan oleh *adaptation, relationship termination cost, shared values, communication, opportunistic behavior, satisfaction, cooperation*, dan *reputation* sebesar 85,2% dan sisanya

dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

- 2) Secara parsial *adaptation* berpengaruh positif terhadap *trust* pada industri properti di Surakarta.
 - 3) Secara parsial *relationship termination cost* tidak berpengaruh terhadap *trust* pada industri properti di Surakarta.
 - 4) Secara parsial *shared values* berpengaruh positif terhadap *trust* pada industri properti di Surakarta.
 - 5) Secara parsial *communication* tidak berpengaruh terhadap *trust* pada industri properti di Surakarta.
 - 6) Secara parsial *opportunistic behavior* tidak berpengaruh terhadap *trust* pada industri properti di Surakarta.
 - 7) Secara parsial *satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *trust* pada industri properti di Surakarta.
 - 8) Secara parsial *cooperation* tidak berpengaruh terhadap *trust* pada industri properti di Surakarta.
 - 9) Secara parsial *reputation* berpengaruh positif terhadap *trust* pada industri properti di Surakarta.
- b. Hasil analisis regresi antara *adaptation*, *relationship termination cost*, *shared values*, *communication*, *opportunistic behavior*, *satisfaction*, *cooperation*, dan *reputation* dengan *commitment* sebagai variabel dependen.
- a. Variabel-variabel independen dalam penelitian pada industri properti di Surakarta ini secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap *commitment*. Variable *commitment* dapat dijelaskan oleh *adaptation*,

relationship termination cost, *shared values*, *communication*, *opportunistic behavior*, *satisfaction*, *cooperation*, dan *reputation* sebesar 88,4% dan sisanya dijelaskan oleh variable-variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

- b. Secara parsial *adaptation* tidak berpengaruh terhadap *commitment* pada industri properti di Surakarta.
 - c. Secara parsial *relationship termination cost* tidak berpengaruh terhadap *commitment* pada industri properti di Surakarta.
 - d. Secara parsial *shared values* berpengaruh positif terhadap *commitment* pada industri properti di Surakarta.
 - e. Secara parsial *communication* berpengaruh positif terhadap *commitment* pada industri properti di Surakarta.
 - f. Secara parsial *opportunistic behavior* tidak berpengaruh terhadap *commitment* pada industri properti di Surakarta.
 - g. Secara parsial *satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *commitment* pada industri properti di Surakarta.
 - h. Secara parsial *cooperation* tidak berpengaruh terhadap *commitment* pada industri properti di Surakarta.
 - i. Secara parsial *reputation* berpengaruh positif terhadap *commitment* pada industri properti di Surakarta.
- c. Hasil analisis regresi antara *trust* dengan *commitment* sebagai variabel dependen.

Ditemukan bahwa *trust* mempunyai nilai yang signifikan terhadap *commitment*. Artinya *trust* mempunyai pengaruh yang positif terhadap

commitment dalam hubungan antara *supplier* dengan *dealer* pada industri properti di Surakarta. *Commitment* dapat dijelaskan oleh *trust* sebesar 81,9% dan sisanya dijelaskan variabel lain.

B. Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan antara lain:

1. Dalam penelitian tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *trust* dan *commitment* dalam *supplier relationship* pada perusahaan properti ini berorientasi di Kotamadya Surakarta sebagai lingkup penelitiannya dan dengan menggunakan 31 perusahaan properti sebagai sampelnya. Dengan lingkup penelitian hanya di Kotamadya Surakarta dan hanya perusahaan properti maka mengakibatkan hasil penelitian ini belum bisa digeneralisasikan untuk semua daerah dan semua jenis usaha. Sedangkan pengambilan jumlah sampel yang minimum disebabkan karena keterbatasan waktu dalam penelitian ini.
2. Penelitian tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *trust* dan *commitment* dalam *supplier relationship* pada perusahaan properti ini baru menggunakan delapan faktor yaitu *adaptation*, *relationship termination cost*, *shared values*, *communication*, *opportunistic behavior*, *satisfaction*, *cooperation*, dan *reputation* sebagai variabel independen, masih ada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *relationship quality* antara *supplier* dengan *dealer*, seperti *information sharing*, *perceived conflict*, *relationship bonds* dan lain-lain.

C. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran-saran yang dapat diberikan sebagai implikasi dari penelitian adalah :

1. Dari hasil analisis ditemukan bahwa secara bersama-sama *adaptation*, *relationship termination cost*, *shared values*, *communication*, *opportunistic behavior*, *satisfaction*, *cooperation*, dan *reputation* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*). Dengan demikian baik perusahaan properti maupun *supplier* diharapkan untuk lebih memperhatikan faktor-faktor tersebut dalam membina sebuah hubungan bisnis yang lebih baik.
2. Penelitian mendatang sebaiknya memperluas area survei dengan jumlah sampel yang lebih banyak. Selain itu penelitian mendatang dapat dilakukan pada objek penelitian yang berbeda pada industri-industri lain baik industri jasa lainnya, manufaktur ataupun industri lainnya.
3. Penelitian yang akan datang sebaiknya menggunakan atau menambah variabel yang lain yang mempengaruhi *trust* dan *commitment* pada hubungan antara *supplier* dengan *dealer* yang belum dianalisis dalam penelitian ini. Misalkan : *asset specificity*, *behavioral uncertainty*, *information sharing*, *perceived conflict* dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

Cousineau, Mellissa et al. 2004. *Supplier Source Integration In A Large Manufacturing Company*. Supply chain Management Journal. Vol (9). No.1:110-117.

Djarwanto, 2000. *Statistik Sosial Ekonomi*, Edisi Ketiga. BPFE UGM. Yogyakarta.

Ganesan, S. (1994). *Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships*. Journal of Marketing, Vol. 58 No. 2, pp. 1-19.

Heizer, Jay And Barry Render, 2001, *Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi*, Edisi Pertama, PT. Salemba Empat, Jakarta.

Cheng, Jao-Hong, Chung-Hsing Yeh, and Chia-Wen Tu. 2008. *Trust and knowledge sharing in green supply chains*. Supply Chain Management: An International Journal Vol 13/4 pp. 283-295

Kwon, Ik-Whan G. and Taewon Suh, May 2004. *Factors Affecting the Level of Trust and Commitment in Supply Chain Management*. The Journal of Supply Chain Management, Page 4 – 14.

Mohd Kassim, Norizan and Abdel Kader Mohammed Ahmed Abdulla. 2006. *The influence of attraction on internet banking: an extension to the trust-relationship commitment model*. International Journal of Bank Marketing Vol. 24 No. 6 p. 424-442.

Morgan, R. And Hunt, S. 1994. *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. Journal of Marketing. Vol 58 No 3, p 20-38

Mukherjee, Avinandan. and Prithwiraj Nath. 2007. *Role of electronic trust in online retailing, A re examination of the commitment-trust theory*. European Journal of Marketing Vol. 41 No. 9/10, pp.1173-1202.

Sahay, B.S. (2003). *Understanding trust in supply chain relationships*. Industrial Management & Data Systems, Vol. 103 No. 8, pp. 553-63.

Santoso, Singgih, 2001, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Elexmedia Komputindo, Jakarta.

Sharif, Khurram J., Stavros P. Kalafatis, and Phillip Samouel. 2005. *Cognitive and behavioural determinants of trust in small and medium-size enterprises*. Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol 12 No 3, pp 409-421.

Rahardian, Reza dan Sinto Sunaryo. 2006. *Faktor-Faktor Anteseden pada Commitment dengan Trust sebagai Pemediasi*. Fakultas Ekonomi Universtas Sebelas Maret. Surakarta

Ruyter, Ko de., Moorman, Luci, and Lemmink, Jos. 2001. *Antecedents of Commitment and Trust in Customer-Supplier Relationships in High Technology Markets*. Industrial Marketing Management. Vol 30, Page 271-286.

Ryu, I., So, H. and Koo ,C. 2009. *The Role of Partnership in Supply Chain Performance, Industrial management & Data System*. Vol 109 No. 4, 2009 pp. 496-514

Tian, Yu, Fujun Lay, and Francis Daniel. 2008. *An examination of the nature of trust in logistics outsourcing relationship*. Industrial Management & Data Systems, Vol 108 No.3 pp. 346-367.

Vasudevan, Hari, Sanjaya S. Gaur, and Rajesh Kumar Shinde. 2006. *Relational switching cost, satisfaction and commitment, A study in the Indian manufacturing context*. Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics, Vol 18 No.4 pp. 342-353.

Wu, Wann-Yih, Chwan-Yi Chiag, Ya-Jung Wu, and Hui-Ju Tu. 2004. *The influencing factors of commitment and business integration on supply chain management*. Industrial Management & Data Systems, Vol 104 No.4 pp. 322-333.

Zineldin, M. 1999. *Exploring the common ground of total relationship management (TRM) and total quality management (TQM)*. Management Decision, Vol. 37 No.9, pp.719-725.

Zineldin, Mosad and Patrik Jonsson. 2000. *An Examination Of Main Factors Affecting Trust/Commitment In Supplier-Dealer Relationship: An Empirical Study Of The Swedish Wood industry*. The TQM Magazine, Vol 12, Page 245-265.